

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Martti Sala

**MAKSEVALMIDUSE HINDAMINE
TARTU MARATONI NÄITEL**

Magistritöö sotsiaalteaduse magistrikraadi taotlemiseks majandusteaduses

Juhendaja: lektor Andres Võrk

Tartu 2015

Soovitan suunata kaitsmisele
lektor Andres Võrk

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2015. a.

Majanduse modelleerimise õppetooli juhataja
vanemteadur Jaan Masso

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....
(Martti Sala)

SISUKORD

Sissejuhatus	5
1. Maksevalmiduse kujunemine ja selle mõõtmine.....	9
1.1. Maksevalmidus, majanduslik väärtus ning kasulikkus	9
1.1.1. Maksevalmidust determineeriv hind	9
1.1.2. Maksimaalne- ja reservhind	11
1.1.3. Maksevalmiduse kujunemine	14
1.1.4. Majandusliku väärtuse, kasulikkuse ja hindade vaheline seos.....	18
1.2. Spordinõudlus.....	20
1.2.1. Sport kui liithüvis	20
1.2.2. Sport vaba aja sisustamisel ning tervisekapitali sisendina	22
1.2.3. Majanduspsühholoogia ja motivatsioonilised aspektid spordi nõudluse..... kujunemisprotsessis	26
1.3. Maksevalmiduse hindamismeetodid	29
1.3.1. Erinevad uurimismetoodikad, nende eelised ja puudused.....	29
1.3.2. Turuandmed ja eksperimendid	32
1.3.3. Otseküsitlused.....	35
1.3.4. Kaudküsitlused	37
1.3.5. Uurimismeetodid ja tulemused varasemates uuringutes	40
2. Tartu Maratoni osalejate maksevalmidus.....	45
2.1. Tartu Maraton ja varasemad osalustasud	45
2.2. Uurimismetoodika ja valimi tutvustus	48
2.3. Hinnangud maksevalmidusele ja seda mõjutavatele teguritele.....	54
2.3.1. Ajaloolised turuandmed.....	54
2.3.2. Maksevalmidus otseküsitluse põhjal	57
2.3.3. Maksevalmidust mõjutavad tegurid	61
2.4. Järeldused ja edasised uurimisvõimalused	70
Kokkuvõte	73

Viidatud allikad.....	76
Lisad.....	83
Lisa 1. Tartu Maratoni programmiliste ürituste osalejate arv aastatel 1960-2015..	83
Lisa 2. 2010-2015. aastal Tartu Maratonile registreerunute seas läbi viidud küsitlus.....	83
Lisa 3. Kuvatõmmis e-maili teel saadetud küsitluses osalemise kutsest	97
Lisa 4. Regressioonanalüüsis kasutatud muutujate ülevaade.....	98
Lisa 5. Regressioonimudelite seletatavate muutujate koefitsientide ja t-statistikute.. väärtused.....	98
Summary	102

SISSEJUHATUS

Strateegiliste otsuste tegemiseks vajavad ettevõtjad instrumente, millega hinnata ja prognoosida oma tarbijate käitumist. Tänapäevases kiirelt muutuvast majanduskeskkonnas puutuvad ettevõtjad tihti kokku turumuutustega, mille tõttu võib tekkida vajadus ettevõtte strateegia muutmiseks või uue väljatöötamiseks. Sellises olukorras tekibki vajadus instrumentide järele, millega ennustada turu reaktsiooni muutustele. Üheks selliseks instrumendiks on toote või teenuse hind. „Õige“ hinna kehtestamine kaubale või teenusele võib ettevõtja või müüja jaoks olla väga keeruline, kuid on ettevõtte tulususe ja kulukuse koha pealt määrava tähtsusega (Monroe 2003: 8). Tavapäraselt määratakse kauba või teenuse hind tulenevalt toote või teenuse valmistamisega seotud kulutustest, kuid üha enam Levinumaks on muutumas kauba või teenuse hinna määramine selle väärtuse järgi kliendi aspektist (Nagle, Holden 2002: 13). Üheks võimaluseks kauba või teenuse väärtuse mõõtmiseks kliendi aspektist on selle ostmisega seotud maksevalmiduse (WTP – *Willingness to Pay*) hindamine, mida mõõdetakse toote või teenuse hinnas.

Oma praktiliste väljundite tõttu kuulub maksevalmiduse hindamine enamasti strateegilise turundusplaneerimise valdkonda. Tänapäeval on selles valdkonnas üha olulisemaks saamas väärtuspõhine hinnakujundus, mille kohaselt peaks toote või teenuse hind kujunema sihtgrupi väärtustaju hindamise teel. Uurimused ja analüüs hinna kohta on määrava tähtsusega, sest hind on marketingis ainukeseks elemendiks, mis genereerib tulu. Kõik ülejäänud nagu näiteks tootearendus, distributsioon, reklaam jms hõlmavad endiga üldjuhul vaid kulutusi. (Nagle, Holden 2002: 13; Monroe 2003: 8) Selleks, et määrata tootele või teenusele parim hind peaks ettevõtja prognoosima hinnakäitumist oma sihtturul, milleks on vaja hinnanguid tarbijate maksevalmiduse kohta.

Maksevalmiduse uurimisel peab ettevõtja või uurija lähtuma väärtuspõhise hinnakujundusprotsessi põhitõdedest ning uurimismeetoditest, kus fookuses on toote või teenuse tarbija. Selle käigus kogutud info annab uurijale ja ettevõtjale märkimisväärselt

detailsema kirjelduse tarbija ja tema eelistuste kohta, kui võimaldab seda kulupõhine hinnakujundusprotsess. Informatsiooni kogumise käigus on tavapärane, et lisaks maksevalmidusele kogutakse infot tarbija väärtushinnangute, eelistuste ning sotsiaalse profiili kohta.

Maksevalmidus on tarbija jaoks selline hind või hinnapiir, mis määrab, kas tarbija tarbib teenust või mitte (Varian 2010: 4). Järgnevas töös on näidatud, et see võib olla tarbija jaoks nii maksimaalne hinnapiir kui ka reservhinnapiir, olenevalt kumb on indiviidi jaoks madalam. Tarbija maksevalmiduse leidmiseks kasutatakse uuringutes erinevaid andmekogumismeetodeid, kuid ajaliste ja rahaliste piirangute tõttu on enamlevinuks küsitluse läbiviimine tarbijate seas. Antud magistritöös on kasutatud maksevalmiduse hindamiseks lisaks küsitlusandmetele müügiandmeid varasemate perioodide kohta.

Uurimisteema aktuaalsuse seisukohast on huvitav välja tuua tõsiasi, et teadaolevalt pole töö koostamise hetkeni viidud läbi ühtegi maksevalmiduse analüüsi suusamaratonide kohta. Samuti on veel vähelevinud maksevalmiduse uuringud üldisemalt maratoni-laadsete rahvaspordiürituste kohta. Esimene maratoni osalustasude maksevalmiduse uurimus viidi läbi aastal 2013 (Wicker, Hallmann 2013: 273).

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on hinnata Tartu Maratoni osalejate maksevalmidust seda mõjutavate teguritega. Selleks on vaja täita järgnevad uurimisülesanded:

- kirjeldada teoreetilisi hinnakontseptsioone maksevalmiduse kujunemisel, hinna ja tajutava majandusliku väärtuse vahelist seost ning sõltuvust tarbimisest saadava kasulikkusega;
- seletada spordinõudluse kujunemist neoklassikalise majandusteooria ja majanduspsühholoogia ideede järgi;
- anda ülevaade maksevalmiduse uurimismetoodikatest ning varasemate uuringute tulemustest;
- kirjeldada Tartu Maratoni ja uurimisobjekti;
- koguda maksevalmiduse hindamiseks vajalik informatsioon veebiküsitluse ja ajalooliste turuandmete põhjal;
- töödelda kogutud informatsioon ja viia läbi analüüs Tartu Maratonil osalejate maksevalmiduse ning seda mõjutavate tegurite kohta;

- teha kogutud info põhjal ettepanekuid võimalikuks hinnatõusuks;
- tuua välja võimalused analüüsi edasiarendamiseks ning soovitusel edasisteks uuringuteks.

Magistritöö struktuur lähtub maksevalmidust kajastavate artiklite enamlevinud ülesehitusest ja akadeemiliste tööde heast tavast. Töö jaguneb kahte ossa – esimeses antakse ülevaade maksevalmidusega seotud teoreetilistest ideedest, lisaks kirjeldatakse spordinähtuse kujunemisprotsessi. Täpsemalt kirjeldatakse töö esimeses osas erinevate hindade, majandusliku väärtuse ja kasulikkuse omavahelist seotust ning nende mõju tarbija maksevalmiduse kujunemisele. Lisaks majanduslikule käsitlemisele, seletatakse ka psühholoogiliste lähenemiste kaudu spordinähtuse kujunemist. Samuti antakse ülevaade maksevalmiduse hindamise uurimismetoodikatest. Töö teoreetiline osa tugineb peamiselt teaduslikele jätkväljaannetele ning ajakirjaartiklitele sellistest allikatest nagu näiteks *Journal of Marketing Research*, *American Journal of Economics and Sociology*, *Econometrica*, ja *Journal of Sport Economics*. Olulisemad või enim viidatud autorid on: Becker (1965), Breidert (2006), Gratton ja Taylor (2000) ning Kotler ja Armstrong (2011). Teoreetilises osas kasutatakse kirjanduse võrdlevanalüüsi ja erinevate autorite seisukohtade sünteesi.

Peale ülevaadet varasemalt läbi viidud uuringute kohta, liigutakse töö teises osas Tartu Maratoni osalusega seotud maksevalmiduse analüüsi juurde. Töö empiirilises osas antakse ülevaade uurimisobjektist ning Tartu Maratonist. Andmete kogumisel oli abiks Tartu Maratoni korraldajaorganisatsioon – MTÜ Klubi Tartu Maraton. Töö teises osas hinnatakse kogutud andmete ja ajalooliste turuandmete põhjal Tartu Maratoni osalejate maksevalmidust ning seda mõjutavaid tegureid. Informatsiooni kogumiseks viidi läbi otselähendamist kasutanud veebiküsitlus ning maksevalmidust mõjutavate tegurite analüüsimiseks kasutati lineaarset regressiooni ja intervallregressiooni. Lisaks küsitlusest kogutud infole kasutati maksevalmiduse hindamiseks varasemate aastate müügiandmeid. Töö teine osa kätkeb endas ettepanekuid edasisteks analüüsideks analoogsete teenuste maksevalmiduse hindamiseks.

Tulenevalt uurimisobjektist, milleks on Tartu Maratoni osalejad, omab töö olulist praktilist väärtust ürituse korraldajaorganisatsioonile – MTÜ-le Klubi Tartu Maraton.

Töö tulemused on väärtuslikuks infoks osavõtutasude tõstmisel, mille järel on organisatsioonil olnud vajadus juba mõnda aega. Samuti saab korraldajaorganisatsioon väärtuslikku infot teenuse tarbijate ja nende eelistuste kohta.

Antud magistritööd saab edasi arendada, kaasates maksevalmiduse hindamisse välisriikidest pärit osalejad ja pealtvaatajad. Samuti saab müügiandmete analüüsis kasutada pikemat ajahorisontide ning uurida näiteks üritusega seotud hüpoteetiliste lisateenustega seotud maksevalmidust, kasutades selleks teisi meetodikaid.

Autor soovib tänada MTÜ-d Klubi Tartu Maraton, pereliikmeid ja teisi antud magistritöö tegemisel abiks olnuid nõu ning toetuse eest. Suur tänu Andres Võrgule, kelle ideed, ettepanekud ja tähelepanekud on töö valmimisel suureks abiks olnud.

Märksõnad: suusamaraton, maksevalmidus, tarbijakäitumine, sõnastatud eelistus, sporditarbimine ja hinnakujundus.

1. MAKSEVALMIDUSE KUJUNEMINE JA SELLE MÕÕTMINE

1.1. Maksevalmidus, majanduslik väärtus ning kasulikkus

1.1.1. Maksevalmidust determineeriv hind

Ettevõtete hinnapoliitika kujundusprotsess on tänapäeval liikumas kuluorienteerituselt kasulikkusega seotud lähenemisele. See on oluline arengutrend, millega peaks ettevõtja, kes soovib välja selgitada tarbijate väärtushinnanguid, kursis olema. Maksevalmidus on enamjaolt turundusvaldkonnas kasutatav praktiline vahend sellise tarbijakäitumise uurimiseks, millega selgitada väärtushinnanguid ostuprotsessis. See on ka põhjus, miks järgnevad hinnakäsitlused tuginevad peamiselt turundusalasele kirjandusele.

Hinnapoliitika on üks olulisemaid vahendeid turunduses. See on ainus element, mis genereerib tulu. Ülejäänud instrumendid nagu näiteks reklaam, promotsioon, tootearendus, distributsioon, toote pakendus jms hõlmavad endaga kulutusi. Hind, millega toodet või teenust lõpuks realiseeritakse on tihedas seoses teiste turundusinstrumentidega. (Nagle, Holden 2002: 8; Monroe 2003: 8) „Õige“ hinna kehtestamine tootele või teenusele on paljudele ettevõtjatele üks keerukamaid küsimusi.

Kirjanduses eksisteerib mitmeid definitsioone hinnale. Kotler ja Armstrong (2011: 371) defineerivad hinda kui raha hulka, mis kasseeritakse toote või teenuse eest või siis väärtuste summat, mida tarbija vahetab õiguse vastu toodet või teenust omada/kasutada. Monroe (2003: 5) defineerib hinda kui:

$$(1) \quad P = \frac{M}{G}$$

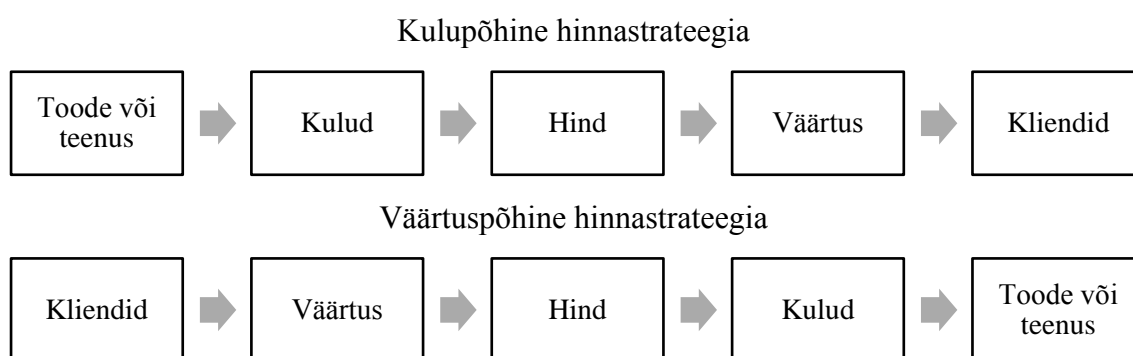
kus, P – hind;

M – raha või hüvise kogus, mille saab müüja;

G – raha või hüvise kogus, mille saab ostja.

Selleks, et ettevõttes rakendada edukat hinnastrateegiat vajab ettevõtja hinnanguid selle kohta, kui palju on tarbijad valmis pakutava toote või teenuse eest maksma. Suur hulk ettevõtteid ei rakenda aga piisavalt hinnastrateegiaid toodete või teenuste müümiseks. (Monroe 2003: 19). Ettevõtted saavad valida kolme suuremat tüüpi hinnastrateegia vahel: tarbija väärtuspõhise (*customer value-based pricing*), kulupõhise (*cost-based pricing*) või konkurentsipõhise (*competition-based pricing*) strateegia vahel (Kotler, Armstrong 2011: 306). Lisaks nimetatud strateegiate vähestele rakendamisele on probleemiks kulupõhise hinnakujunduse kasutamine, mis vanim võimalikest variantidest, kuid endiselt enim kasutatav. (Monroe 2003: 24-26).

Üha enam liigutakse sinna poole, et ettevõtted määravad toodete või teenuste hinna oma tarbijate poolt tajutava väärtuse järgi. Erinevalt kulupõhise hinnastrateegia rakendamisest, ei koosta ettevõtja väärtuspõhise hinnastrateegia korral üheskoos toote valmistamisega selle turundusstrateegiat (ehk koos kulude tekkimisega), vaid hind on koos teiste karakteristikutega on arvesse võetud enne, kui turundusstrateegia rakendatakse. Ettevõtte hindab toote tajutavat väärtust ning defineerib selle toote hinnana. Nii saab näiteks alles arendusjärgus oleva toote või teenuse karakteristikuid (disain, tootmiskulud) vastavalt väärtusele ja hinnasihile muuta. (Kotler, Armstrong 2011: 291) Kahe strateegia erinevus on esitatud joonisel 1.



Joonis 1. Kulupõhine hinnastrateegia vs väärtuspõhine hinnastrateegia (Kotler, Armstrong 2011: 292; Nagle, Holden 2002: 4; autori koostatud).

Väärtusest orienteeritud hinnastrateegilised otsused on oluliselt keerukamad kui on nende määramine kulupõhiselt. Samal ajal kasumipotentsiaali kohapealt on väärtuspõhine hinnastrateegia kulupõhisega võrreldes edukam. (Monroe 2003: 192). Väärtuspõhine hinnastrateegia võib anda sarnaselt teistele strateegiatele ka mitte-

loodetavaid tulemusi. Soovitud eesmärgid ning kasumlikkus võivad jääda saavutamata, kui tarbijate tajutavat väärtust pole õigesti hinnatud. Kui hinnangud toote või teenuse väärtusele on liialt kõrged ning sellest tulenevalt tootele või teenusele määratud hind, siis kannatab ettevõtte müügitulemus (Kotler, Armstrong 2011: 307). Juhul kui määratud hind on liiga madal, jääb saadav tulem võimalikust madalamaks.

Väärtusele orienteerumine tähendab, et tuleb arvestada tarbijate väärtushinnangute pideva muutumisega (Monroe 2003: 192). Arendamiseks välja väärtuspõhist hinnas-trateegiat, peavad ettevõtjad hindama tarbijate jaoks tajutavat väärtust oma hetke toodete ja teenuste kohta. Praktikas üritavad enamus ettevõtteid mõõta oma toodete ja teenuste nõudlust erinevate hindade korral tuginedes vaid ajaloolistele andmetele. Tihtilugu ei vii taoline analüüsimeetod aga soovitud tulemuseni, sest nõudlus on suuresti mõjutatud konkurentide hindade poolt. Lisaks sellele eksisteerib turunduses hulgaliselt vahendeid, mis mõjutavad samuti nõudlust, nt suurenenud kulutused reklaamile, lisaks eksisteerivad välised efektid nagu näiteks puhkepäevad. Juhul kui nõudlust toodete või teenuste järele hinnatakse vaid ajalooliste andmete põhjal, siis on vajalik teada, et taoliste kõrvalefektide mõju on ajas konstantne. Konkurentsituat-sioonis pole see aga tavaliselt võimalik ega ka teostatav. (Kotler, Armstrong 2011: 291-296) Seepärast peaksid ettevõtjad tuginema ka teistele uurimismeetoditele. Täiendavaid väärtuse hindamise uurimismeetodeid käsitletakse detailsemalt alapunktis 1.3.

1.1.2. Maksimaalne- ja reservhind

Väärtuspõhise hinnastrateegia rakendamisel hüvise hinna määramiseks on põhirõhk sellel, kui palju on tarbijad selle eest valmis maksma. Ettevõtja jaoks on oluline hinnata, kui palju hüvist ostetaks erinevate hinnatasemete korral. Nõutava koguse prognoosi-miseks on oluline aru saada, milline saab olema tarbijate käitumine erinevate hinna-muutuste korral. Järgnevalt on kirjeldatud, kuidas erinevad hinnad võivad mõjutada tehtavaid tarbimisotsuseid.

Toote või teenuse hind võib määrata selle, kas tarbija otsustab toote või teenuse tarbi-mise või mittetarbimise kasuks. On kaks hinnakontseptsiooni, mis määravad, kui palju on tarbija nõus toote või teenuse eest maksma. Üheks on maksimaalne hind (*maximum*

price) ja teiseks varu- või reservhind (*reservation price*). Tarbimisotsust saab mõjutada korraga vaid üks nimetatud hindadest, olenevalt kumb on tarbija poolt (sisemiselt) valitud. (Breidert 2006: 23). Järgnevates alapunktides kirjeldatakse detailsemalt, kuidas tarbijakäitumine on ühesugune, olenemata kumb hinnakontseptsioonidest määrab, kui palju on tarbija nõus toote või teenuse eest maksma.

Tihtilugu ei suuda ettevõtjad kaht eelpool nimetatud hinda tarbijakäitumise uurimisel eristada. Kuna mõlema hinnakontseptsiooni puhul on tarbijareaktsioon ostutulemusele ühesugune, siis pole nii detailne info hinnauuringute puhul tavaliselt ka oluline. Seepärast on kahe hinnakontseptsiooni ülesena võetud kasutusele maksevalmidus, mis on kasutusel ühtemoodi nii teoreetikute kui praktikute poolt. (*ibid.*: 23)

Nagle ja Holden (2002: 75) defineerivad toote või teenuse maksimaalset hinda väljendatuna:

$$(2) \quad p_{\max} = p_{\text{ref}} + p_{\text{dif}}$$

kus, p_{\max} – maksimaalne hind,

p_{ref} – referentstoote hind,

p_{dif} – soovitava toote ja referentstoote diferents.

Referentsväärtuse moodustab konkureeriva toote hind, mida tarbija näeb parima võimaliku alternatiivina. Diferentsväärtuse moodustab väärtuste erinevus huvipakkuva toote ja referentstoote hindade vahel. Toote või teenuse maksimaalne hind võrdub referentstoote tajutava hinna ja soovitava toote hinna diferentsi summaga. (*ibid.*: 75) Siinkohal on oluline märkida alternatiivse(te) too(de)te olemasolu maksimaalse hinna kujunemisel. Alternatiivide olemasolu on üks peamisi erinevusi maksimaalse- ja reservhinna vahel.

Maksimaalne- ja reservhind on tihedalt seotud toote või teenuse tarbimisest saadava kasulikkuse ja tajutava väärtusega. Omavahelist seotust kirjeldatakse täpsemalt järgmistes alapunktides, kuid olgu siinkohal märgitud, et toote või teenuse tarbimisest saadava kasulikkuse täpne teadmine aitab ettevõtjat hinna määramisel harvadel juhtudel. Olulisem on vahetusväärtuse või siis teisisõnu kliendi jaoks tajutava majandusliku väärtuse tundmine. See on determineeritud peamiselt toote või teenuse võimalike alter-

natiivide järgi. (Breidert 2006: 24) Kuna alternatiivsed tooted on käsitletavad vaid maksimumhinna kujunemis- ja tajuprotsessis, siis toote või teenuse tajutav majanduslik väärtus on kirjeldatav vaid maksimumhinna kontekstis.

Toote majanduslik väärtus on sellisel juhul tarbija parima alternatiivi (referentsväärtuse) ning huvipakkuva toote ja parima alternatiivi väärtustuste vahe (diferentsväärtuse) summa. Diferentsväärtus võib olla nii positiivne kui ka negatiivne. Majanduslik väärtus on seega maksimaalne hind, mida täielikult informeeritud tarbija on valmis toote või teenuse ees maksta. (Nagle, Holden 2002: 74-75) Majanduslik väärtus, mille tarbija tootele või teenusele omistab, sõltub tugevalt ostutingimustest või keskkonnast, milles ostuprotsess toimub (Karwowski *et al.* 2011: 484). Oluline on märkida, et juhul kui referents- või diferentsväärtus peaksid muutuma, muutub ka majanduslik väärtus ja seega ka maksimaalne hind, mida tarbija on nõus maksta. (Breidert 2006: 25)

Majanduslikul väärtusel põhineva hinnastrateegia kasutamise korral soovivad Nagle ja Holden (2002: 76-82) mõõta referents- ja diferentsväärtuse eraldi. Referentsväärtuse mõõtmine on lihtsam - tavaliselt on võimalik leida konkureeriv toode ja selle hind või saab selle kalkuleerida alternatiivsete toodete või teenuste keskmise hinnana. Diferentsväärtuse mõõtmine on tavaliselt keerulisem. Selleks tuleb leida toote või teenuse, mille maksevalmidust hinnatakse, diferentseerivad faktorid. Igale faktorile tuleb leida vastavalt selle, kas negatiivne või positiivne diferentsväärtus. Vaadeldavate faktorite puhul on see tavaliselt teostatav analüüsides tarbija ostukäitumist. Subjektiivsete faktorite diferentsväärtusi saab hinnata aga erinevate küsitlusmeetoditega, mida käsitletakse täpsemalt alapunktis 1.3.4.

Sarnaselt maksimaalsele hinnale võib tarbija maksevalmidus või teisisõnu kõrgeim hind, mida tarbija on toote või teenuse eest nõus tasuma, olla defineeritud reserv- või varuhinna poolt. Siiski erineb see eelmises osas kirjeldatud maksimaalsest hinnast ning on kirjanduses defineeritud osati erinevalt. Varian (2010: 4) kirjeldab indiviidi maksimaalset maksevalmidust kui tema reservhinda. Reservhind on kõrgeim hind, mida indiviid on nõus aktsepteerima ja seega veel toodet või teenust ostma. Teisisõnu reservhind on hind, mis eristab tarbijat toote ostmisest ja mitteostmisest. Seega on reservhinnaga kaasnev otsustusprotsess tarbimise või mittetarbimise osas sarnane maksimumhinna omale, kuid siiski on kahe hinna tajumine tarbija jaoks kognitiivselt erinev.

Erinevalt maksimumhinna kujunemisest ei sõltu reservhinna kujunemine referents-tootest. Toote või teenuse reservhind on võrdne väärtusega, mida omab toode või teenus tarbijale (tarbimisest saadava kasulikkusega). Reservhinna piiril on tarbija ülejääk toote tarbimisest või mittetarbimisest võrdne. Selles kontekstis on toote reservhind defineeritav kui hinnana, mille puhul tarbija on selle tarbimise või mittetarbimise osas ükskõikne. (Breidert 2006: 26) Näiteks olukorras, kus tootele või teenusele puuduvad võimalikud alternatiivid, on maksevalmidus determineeritud üheselt reservhinna järgi.

Juhul kui tarbija ostab toote, mille müügihind on tarbija reservhinnast madalam, siis realiseerib ta oma tarbija ülejäägi. Tarbija ülejääk on erinevus hinna vahel, mida tarbija oleks valmis maksma ja mida ta reaalselt maksab (Mansfield, Yohe 2003: 93). Maksevalmiduse konteksti üleviiduna on toote ostmisel realiseeritud tarbijaülejääk see, mis on rahaline erinevus toote või teenuse kasulikkuse (reservhinna) ja toote müügihinna vahel. (Breidert 2006: 26)

Antud alapeatükis on kirjeldatud, kuidas maksevalmidus võib olla determineeritud kahe erineva hinna järgi. Järgnevalt antakse detailsem ülevaade, milline on reserv- ja maksimumhinna kujunemisprotsess tarbija jaoks. Samuti seletatakse, miks uurija või ettevõtja seisukohast pole praktikas kahe hinna eristamine maksevalmiduse hindamisel määrava tähtsusega ning kuidas sellest tulenevalt võetakse kaks hinda kokku terminiga - maksevalmidus.

1.1.3. Maksevalmiduse kujunemine

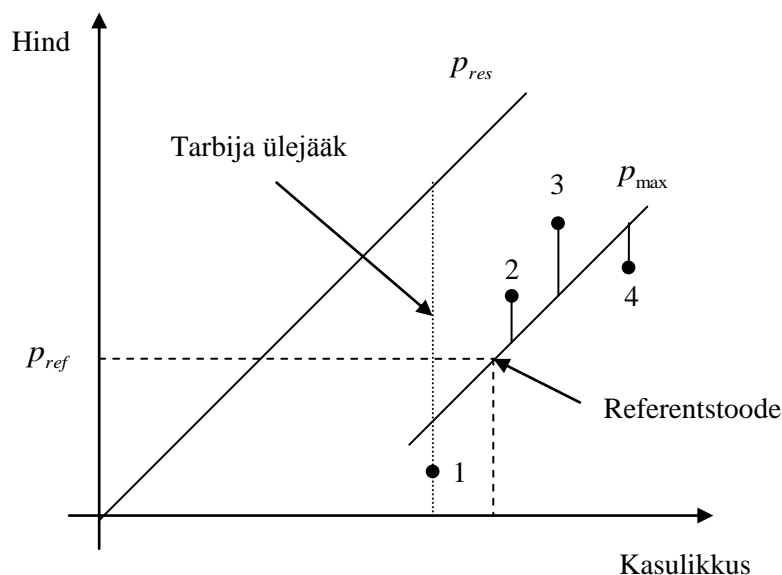
Eelnevalt vaadati, kuidas indiviidi maksevalmidus sõltub tajutavast majanduslikust väärtusest ja toote või teenuse tarbimisega saadavast kasulikkusest. Nii on maksevalmidus sõltuvuses tarbimissituatsioonist, täpsemalt sellest, kas see on määratud maksimaalse või reservhinna poolt. Järgnev alapunkt annab ülevaate, kuidas maksimaalne ning reservhind on üldisemalt defineeritud kui maksevalmidus.

Majanduslik väärtus ja saadav kasulikkus determineerivad selle, kas hind, mida tarbija on valmis aktsepteerima, on reserv- või maksimumhind. Juhul kui individ arvab, et pakutavale tootele ei ole olemas alternatiive, siis raha hulk, mida ta on valmis maksma, võrdub saadava kasulikkusega ning sellisel juhul on tegemist reservhinnaga. Olukorras,

kus tarbija on teadlik võimalikust alternatiivist või alternatiividest, mille majanduslik väärtus on saadavast kasulikkuset madalam, on maksevalmidust kirjeldav hind reservhinnast erinev. Sellisel juhul võrdub maksimaalne hind, mida ta on nõus aktsepteerima, toote või teenuse majandusliku väärtusega. (Breidert 2006: 27)

Kui ettevõtja analüüsib hinda, mille korral tarbija muudab oma otsust mitteostmise kasuks ja *vice versa*, on keeruline aru saada, kas tegemist on reserv- või maksimumhinnaga. Sellisel juhul üldistatakse sellisele hinnale üldisem definitsioon, milleks on maksevalmidus. (*ibid.*: 27) Maksevalmiduse definitsioonid võivad kirjanduses küll üksteisest pisut erineda, kuid üldlevinud ning läbivaks võib lugeda järgnevat – maksevalmidus on kõrgeim hind, mida indiviid on valmis aktsepteerima ostmaks mõnda kaupa või teenust (Breidert 2006: 27; Varian 2010: 4)

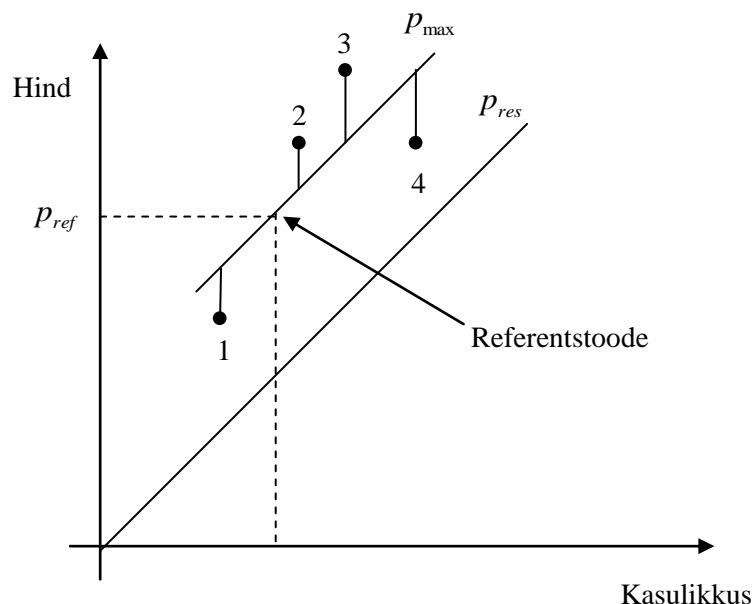
Erinevad ostusituatsioonid ehk siis olukorrad, kus maksevalmidus on määratud, kas reserv- või maksimumhinna poolt, on identifitseeritavad järgmiselt (Breidert 2006: 27): ostusituatsioon $p_{\max} \leq p_{\text{res}}$ (vt joonis 2), kus reservhind on kõrgem või võrdne maksimumhinnaga ja ostusituatsioon $p_{\max} > p_{\text{res}}$ (vt joonis 3 lk 16), kus reservhind oma maksimumhinnast madalam.



Joonis 2. Ostusituatsioon nelja erineva tootega olukorras, kus $p_{\max} \leq p_{\text{res}}$ (Breidert 2006: 29; autori koostatud).

Esimesel juhul jääb reservhind mittevaadeldavaks, kuna maksevalmidus on determineeritud maksimumhinna järgi. Maksevalmidus on determineeritud maksimumhinna järgi vaid siis, kui see on madalam või võrdne reservhinnaga. Teises olukorras, kui $p_{\max} > p_{\text{res}}$, on maksevalmidus determineeritud reservhinna järgi, sest see on võrreldes maksimumhinnaga madalam. Sellises olukorras otsustab tarbija mitteostu kasuks.

Joonisel 2 (vt lk 15) on näidatud kliendi jaoks olukorda $p_{\max} \leq p_{\text{res}}$, kus talle pakutakse nelja analoogset toodet või teenust. Kliendi jaoks on toodete või teenuste tarbimisest saadav kasulikkus väga kõrge, seepärast on reservhinna sirge maksimaalsest hinnasirgest oluliselt kõrgemal. Tarbija jaoks on toodetel erinev majanduslik väärtus, mis on määratud tajutava hinna järgi, mille omakorda määrab hinnaerinevus referents-tootest. Toodete majanduslikest väärtustest moodustub maksimaalhinna sirge. Kuna teise ja kolmanda toote või teenuse hind asub maksimaalhinna joonest kõrgemal, siis tarbija neid ei osta. Tarbija valib esimese ning neljanda toote vahel, võttes arvesse kumma tarbimisest saadav tarbija ülejääk on suurem. Nagu mainitud võrdub tarbija ülejääk reserv- ja müügihinna vahega. Juhul kui see on positiivne, valib tarbija sellest suurema, mis antud juhul realiseerub esimese toote ostmise korral. (Breidert 2006: 28)



Joonis 3. Ostusituatsioon nelja erineva tootega olukorras, kus $p_{\max} > p_{\text{res}}$ (Breidert 2006: 28; autori koostatud).

Joonis 3 (vt lk 16) kirjeldab olukorda, kui teistsugusele kliendile (võrrelduna joonis 2 (vt lk 15) näitega) pakutakse samu tooteid, aga olukorras, kus $p_{\max} > p_{res}$. Kuna kirjeldatud tarbija aga tõenäoliselt ei vaja neid tooteid või teenuseid, siis on nendest saadav kasulikkus on tema jaoks madal. Reservhind on sellest tulenevalt madalamal, kui maksimaalhinna sirge. Seepärast ei osta tarbija mitte ühtegi toodet. Siinkohal on näha, et maksevalmidus on määratud reserv- või maksimaalhinna järgi olenevalt sellest, kumb on defineeritud madalamal. (Breidert 2006: 29)

Tavaliselt puudub ettevõtjail huvi teada saada, kas maksevalmidus on määratud reserv- või maksimumhinna järgi. Kontseptsioonide ülesem on hinnata tarbija ostukäitumist erinevate hindade korral. Seda kinnitavad väljavõtted varasematest uuringutest, et ka uurijad ei pööra reserv- või maksimumhinna eristamisele eriti tähelepanu. Näiteks Kalish ja Nelson (1991: 327) kirjeldavad, et tarbijal on maksimaalne hind, mida nad on valmis maksma toote eest, mis võrdub toote väärtusega tarbija jaoks. See hind on tarbija jaoks reservhind. Tarbija võrdleb oma reservhinda toote omaga ning valib toote, mille nimetatud hindade vaheline diferents on suurim. Sarnaselt ei erista reserv- ja maksimumhinda oluliselt Monroe ja Cox (2001: 44), kes kinnitavad, et tarbija ülemine hinnapiir on ühtlasi tema reservhind. Lisades, et olenemata terminist on kindlal ajal ja kohas olemas maksimaalne hind, mida tarbija on valmis maksma toote ja teenuse eest. Sarnane on ka Balderjahn'i käsitus (2003: 389), kes ütleb, et reservhind on see, mida tarbija on toote või teenuse eest valmis maksma. Kuna reservhind on aktsepteeritava hinna ülemine piir, siis esindab see automaatselt toote või teenuse tajutavat väärtust. Juhul kui tarbija realiseerib toote allpool reservhinna piiri, saab klient ka tarbija ülejäägi.

Maksimum- ja reservhinna mitteeristamine ettevõtjate ning uurijate käsitlustes tuleneb sellest, et olenemata kontseptsioonist, on tarbijakäitumine ostu- või mitteostmise osas ühesugune (Breidert 2006: 23, 36). Ettevõtja jaoks on oluline vaid tarbija käitumise teadmine toote või teenuse erinevate hindade korral. Informatsioon reserv- või maksimumhinna kohta on pigem täiendav ning maksevalmiduse kontseptsiooni rakendamine kahte hinda kokkuvõtvalt on tarbija ostukäitumuse uurimisel üldjuhul piisav.

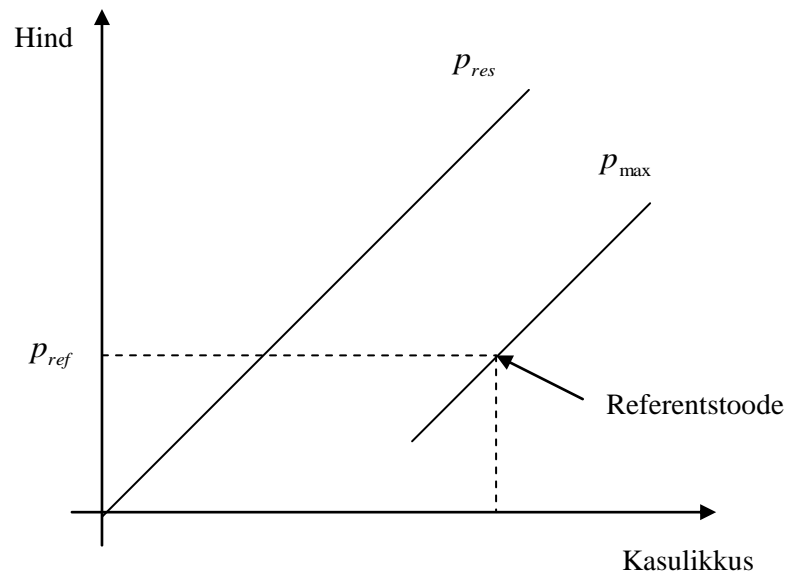
1.1.4. Majandusliku väärtuse, kasulikkuse ja hindade vaheline seos

Joonistelt 2 (lk 15) ja 3 (lk 16) oli näha eeldusi, mille kohaselt reserv- ja maksimumhinna kõverad on lineaarsed sirged ning samal ajal ka paralleelsed. Selliste eelduste kohaselt pole ettevõtja jaoks väga oluline, kumma poolt maksevalmidus määratud on. Erinevus seisneb selles, kas maksevalmidus peegeldab sellisel juhul tarbija jaoks toote või teenuse tarbimisest saadavat kasulikkust või selle tajutavat majanduslikku väärtust.

Lineaarsuse tõlgendamisel on vaja märkida, et argumentatsiooni aluseks on eeldus, mille kohaselt tarbimise edasilükkamise korral tajub tarbija näiteks kahe euro tarbimisest saadavat kasulikkust kaks korda suuremana, kui ühe euro tarbimisest saadavat kasulikkust. Juhul kui see eeldus on tõsi, peaks seos hinna ja kasulikkuse vahel olema lineaarne. (Breidert 2006: 30) Selle seose uurimisega edasi minnes selgub, et majandusteadlased kasutavad siinkohal seletusena asendushüvise kontseptsiooni. Olukorras, kus raha pole mingis olukorras kasutatud ühe hüvise peale, on see automaatselt kasutatud mõne asendushüvise peale. (Varian 2010: 21) Raha hulka, mida tarbija saab kasutada asendushüvise ostmiseks, kasutab tarbija nii, et tarbija ülejääk oleks maksimaalne. Juhul kui tarbija kasutab sama rahahulka teistkordselt mõne asendushüvise soetamiseks, käitub ta samamoodi ehk maksimeerib valikul oma tarbija ülejääki. Kuna asendushüvis on lõpmatu ja omal valikul jaotatav, leiab tarbija alati kombinatsiooni, mis tagab talle sama tarbija ülejäägi nagu esimesel valikul. Kuna igal järgmisel valikul kasutatud raha hulk on sama, siis peavad olema nende kombinatsioonide kasulikkused samad olukorras, kus tarbija ülejääk on sama. Seepärast peab hinna ja kasulikkuse vaheline seos olema lineaarne. (Breidert 2006: 30-31) Lineaarsuse eeldust hinna ja kasulikkuse vahel on kasutanud ka teised autorid. Näiteks Jedidi ja Zhang (2002: 1364-1365) defineerivad samuti lineaarse seose hinna ja kasulikkuse vahel.

Hinna ja majandusliku väärtuse vahelist seost saab uurida ainult tingimusel $p_{\max} \leq p_{res}$, mis on kirjeldatud joonisel 2 (vt lk 15). Vaid siis on tarbija ostukäitumine kirjeldatud maksimumhinna järgi. Selles olukorras tarbija toodet ei osta, kui selle hind peaks ületama maksimaalhinna. Kirjeldatud olukorras eeldatakse, et toode, millega tarbija silmitsi seisab, kuulub suuremasse toodete hulka, täpsemini kindlasse toodete klassi.

Igale toodete klassile vastab ainult üks referentstoode, mille järgi tarbija tajub hinda. See tähendab, et kui tarbija tajub mitut referentstoodet, siis kuuluvad need tooted erinevatesse klassidesse. Kuna klassi kohta saab olla ainult üks referentstoode, siis toodete eristamise aluseks saab olla vaid saadav kasulikkus. Nii on iga toote maksimumhind kirjeldatud erinevusest referentstoote hinna ja alternatiivse toote kasulikkuse vahel (vt joonis 4). (Breidert 2006: 31)



Joonis 4. Reserv- ja maksimumhind tooteklassi puhul (Breidert 2006: 32; autori koostatud).

Kuna hinna ja kasulikkuse vaheline seos on lineaarne, siis peab olema seda ka tooteklassi majandusliku väärtuse ja hinna vaheline seos. Sellest tulenevalt järeldub, et reserv- ja maksimumhinna sirged peavad olema paralleelsed – tooteklassi kuuluvate toodete kasulikkused vastavad samale erinevusele hindades. See ei sõltu olukorrast, kas hinnad on nihkes maksimumhinna või reservhinna sirgest. (Breidert 2006: 31)

Reservhinna sirge saab alguse kasulikkuse ja hinna teljestiku null-punktist. Isegi kui tooted peaksid kuuluma erinevasse klassi, on tänu sellele nende kasulikkused siiski võrreldavad ja juhul kui toote või teenuse tarbimisest saadav kasulikkus peaks võrduma nulliga, siis ei ole tarbija valmis selle eest maksma. Olukorras $p_{\max} \leq p_{\text{res}}$, kus toode või teenus on kirjeldatav maksimumhinna sirge ja kasulikkustele lõikumispunktiga, omab see positiivset kasulikkust, kuid tarbija pole siiski valmis selle eest maksma. Ristumispunkt tähistab majanduslikku väärtuse null-punkti tooteklassi jaoks. Klassi-

siseseid tooteid võrreldes võrdsustab tarbija maksimumhinna joone enda jaoks selle kasulikkussirgega ning toode omandab tarbija jaoks majandusliku nullväärtuse (Breidert 2006: 31)

Alapunktis vaadeldi erinevate toodete või teenuste reserv- ja maksimumhinna lineaarset seost toote või teenuse majandusliku väärtusega. Lisaks sellele on nende omavaheline seotus paralleelne. Tulenevalt nimetatud lineaarsusest ja paralleelsusest pole ettevõtjal vaja teada millise hinnakontseptsiooni järgi on tarbija maksevalmidus kirjeldatud, kui tarbijakäitumine on õigesti prognoositav.

1.2. Spordinõudlus

1.2.1. Sport kui liithüvis

Kitsendades toodet ja teenust täpsemalt sporditeenuseks, saab neoklassikalise majandusteoreetilise lähenemisega seletada, kuidas kujuneb tarbija jaoks sellest saadav kasulikkus ning millised faktorid ostu- või mitteostmisotsust mõjutavad. Neoklassikalise lähenemise puhul on aluseks samasugune loogika, mis maksevalmiduse puhulgi s.t sporditarbimisest saadavat kasulikkust võrdsustatakse selleks tehtavate kulutustega.

Nõutava koguse defineerimiseks sporditarbimisel on levinud kaks lähenemist. Nendest esimene kasutab sportimise nõudluse kujunemise kirjeldamiseks hierarhilist lähenemist. Sellisel juhul omistatakse mingisugusele sporditegevusele lähtenõudlusfunktsioon ning nõudlusi selle tegevusega seotud abivahenditele, varustusele ja riietusele käsitletakse kui lähtefunktsioonist tuletatud funktsioone. Antud juhul on lähtefunktsiooni nõutavaks koguseks sporditegevusest osavõtt. Sellest tuletatud nõudlusfunktsioonide nõutavaks koguseks on kas kulutused abivahenditele või teenustele (nt varustus). (Gratton, Taylor 2000: 49)

Bartletti *et al.* (2009: 348-349) arvates pole selline hierarhiline lähenemine kõige parem vaba aja nõudluse modelleerimise viis. Kuigi hierarhiline lähenemine on sobilik enamike sportimisvõimaluste nõudluse kirjeldamiseks, siis teatud sportimisvõimaluste korral tekib nõudlus kõigi elementide vastu üheaegselt ning sellisel juhul pole hierarhiline lähenemine kõige täpsem. Sellisel juhul on korrektne nõutava kogusena arvestada

sportimise kogukulu (nt suusareisi puhul), mis hõlmab endas juba kulutusi abivahenditele või teenustele. Isegi selliste sportimisvõimaluste korral, kus oleks sobilik ka hierarhilise mudeli kasutamine, sobib tavaliselt alati ka kirjeldatav liittoote (*composite commodity*) mudel. Vajalik on lihtsalt sõltuva muutujana kasutada kogukulusid sportimiseks. Sellisel juhul eeldatakse, et tarbija liidab enda jaoks sporditegemiseks vajalikud hüvised.

Olenemata ideest determineerib spordihüvise nõudluse hind. Tarbija ostab hüvist, kuni selle tarbimisest saadav rahulolu (kasulikkus) on suurem kui selle eest küsitav hind. Sportimise puhul võib hinna omistamine olla veelgi keerukam, kuna tihtilugu võib tegemist olla liithüvisega, mis võib endas kätkeada osalustasu, rendi-, reisi- ja ajakulu. Nii nagu spordi puhul räägitakse liithüvisest, võib seda kirjeldava hinna korral rääkida liithinnast, mis jagunevad tarbija jaoks püsikuludeks (Gratton, Taylor 2000: 50-51):

- sissepääsukulud;
- reisikulud;
- osalusega seotud söögi-, joogi-, varustusega seotud kulud jms;
- ajakulud.

Mitteregulaarselt tekkivad kulutused ning need, mis ei pruugi olla seotud kindla sportimisega on (Gratton, Taylor 2000: 51; Lera-Lopez, Rapun-Garate 2007: 119):

- liikmemaksud.
- kulud varustuse, riiete ning jalanõude ostmisele.

Sporditegevuse osalemist või mitteosalemist määrav hind on tõenäoliselt kogukulu, s.t muutuv- ja püsikulude summa. Juba tarbimise kasuks otsustanud tarbija hilisem tarbimissagedus sõltub mitte enam kogusummast, vaid pigem tarbimisega seotud muutuvkuludest. Muutuv- ja püsikulude suhe on üldjuhul erinevate spordialade lõikes varieeruv, kuid madalamad muutuv- ja püsikulud mõjutavad tarbimissagedust ühtemoodi positiivselt. (Gratton, Taylor 2000: 51)

Suhet nõutava koguse ja hinna vahel mõõdetakse elastsusega. Üldjuhul on sporditeenuste ja kaupade elastsused negatiivsed: hinna tõustes selle nõutav kogus väheneb ning *vice versa*. Tavaliselt on aga sportimise puhul elastsust mõõta väga keeruline või võimatu. See tuleneb liithinna korrektse hindamise keerukusest. (*ibid.*)

Nõudlust tahtmisest eristab valmidus ning võimalus maksta küsitavat hinda. Vähese sissetuleku korral ei pruugi tarbijal olla võimekust küsitavat hinda maksta. Seepärast on sissetulek oluline muutuja ka spordinõudluse kujunemisel. Uurimused näitavad, et sporditegevused on normaalsed või luksuskaubad, sest osalusaktiivsus tõuseb, kui suureneb sissetulek. Seega sissetulekuelastsus on positiivne. (Gratton, Taylor 2000: 51; Lera-Lopez, Rapun-Garate 2007: 106; Wilson 2002: 12-13)

Nõutav kogus on mõjutatud ka omavahel tihedalt seotud kaupade hinnamuutustest. Sellised tihedalt seotud kaubad võivad olla kas substituudivõi komplementaarsed tooted. Substituutide puhul toob ühe hinna tõus kaasa teise nõudluse tõusu. Komplementaarsete toodete puhul ühe hinna tõus toob kaasa teise nõudluse languse (nt tennise-reketid ja -pallid). Spordi puhul võib olla aga väga keeruline hinnata, milline tegevus on substituudivõi milline komplementaarne toode või teenus. (Gratton, Taylor 2000: 52-53)

Spordinõudlust mõjutavad veel lisaks muutujad, mis kujundavad indiviidide eelistusi sporditarbimisel. Varasemate uuringute järgi on olulisemateks demograafilisteks mõjuriteks spordinõudluse kujunemisel vanus, sugu, haridustase ning ametialane staatus. Kõige tugevam mõju sportimisele on vanusel ja sool. Spordiaktiivsus väheneb üldiselt vanuse tõustes ning mehed näitavad üles suuremat sportimisaktiivsust. Värskemad uuringud kinnitavad aga üha enam, et kirjeldatud sugude vaheline eristumine on kadumas (*ibid*: 53-54).

Eelnevalt kirjeldatud neoklassikalise idee seletab, kuidas spordinõudlus on olemuselt keerukas, võides hõlmata endas nõudlust infrastruktuuri, varustuse, reisimise jms järele. Järgnevates alapeatükkides kirjeldatakse, kuidas Beckeri (1965) inimkapitaliteooria täiendab neoklassikalist ideed. Paljude teoreetikute arvates pole aga need kaks kontseptsiooni piisavad spordinõudluse tausta avamiseks, mistõttu antakse seejärel ülevaade majanduspsühholoogilistest ideedest, mis kirjeldavad motivatsioonilisi aspekte spordinõudluse kujunemisel.

1.2.2. Sport vaba aja sisustamisel ning tervisekapitali sisendina

1965. aastal tutvustas Becker oma uudset lähenemist tarbija nõudluse osas, mis on spordinõudluse kirjeldamisel tähtsal kohal. Tema lähenemine kasutab majapidamise

tootmisfunktsiooni demonstreerimaks, kuidas igasugune tegevus (k.a vabaaja tegevus sportimise näol) hõlmab turuhüviste ja ajasisendit (Gratton, Taylor 2000: 55):

$$(3) \quad Q = f(M, T)$$

kus, Q – tegevus,

M – turuhüvised,

T – aeg.

Becker (1965: 499) defineerib nimetatud tegevusi liittootena, mis hõlmab erinevaid sisendeid hüvistest ning ajast. Sisendhüvise hinna või ajakulu muutudes muutub ka tarbimiskäitumine. Beckeri lähenemine täiendab neoklassikalist ideed ning näitab, kuidas spordinõudluse puhul saab rääkida liitnõudlusest. Näiteks võib nõudlus spordi järele hõlmata endas nõudlust aja, riiete, varustuste, infrastruktuuri, reisimise jms järele.

Selline lähenemine vabale ajale seletab selle koosnemist nõudlustest erinevatele kaupadele, mis eristuvad üksteisest oma aja- ning hüviseintensiivsuse poolest. Ajasisendi vähenemine ning kallinemine toob kaasa nõudluse tõusu majapidamise tootmises ja tarbimises tegevustele, mis on pigem hüviseintensiivsed ning nõudluse vähenemise kaasa nendes, mis on pigem ajaintensiivsed. Olenemata sellest, et domineeriv on hüviseintensiivsete tegevuste kasv (vahetusefekt), on võimalik ka ajaintensiivsete tegevuste tõus, seda põhjustatuna sissetulekuefektist. Vahetusefekti võib näha näiteks selliste koduste tegevuste hulgas nagu küpsetamine, pesemine, puhastamine, kus on näha hüviseintensiivsete sisendite tõusu ning ajasisendi vähenemist. Samal ajal kui ajasisend on jäänud samaks või tõusnud selliste tegevuste seas nagu sport (sissetulekuefekt). Sport on ülem tegevus (*superior activity*), mis tähendab, et sissetuleku tõustes osalemine spordis tõuseb enam kui proportsionaalselt. Seega olenemata aja vähesusest ja selle kallinemisest võib eeldada, et sissetulekuefekt kaalub üle vahetusefekti. (Gratton, Taylor 2000: 55)

Beckeri majapidamise tootmisfunktsioon annab mitmekülgsema lähenemise tarbija spordinõudluse kirjeldamiseks kui seda võimaldab neoklassikaline kasulikkuse maksimeerimise idee. Lisaks sellele, et see kirjeldab erinevate tegevuste nõudlusfunktsioone, annab see nõudlused abivahenditele, reisikuludele ning

varustusele. Analüüsis on kandev roll ka ajasisendil. Beckeri ideed arendas kaugemale aga omakorda Grossmann (1972), kelle tervisekapitali maksimeerimise lähenemine majapidamise tootmisfunktsioonile on spordinõudluse aspektist vaadatuna ehk isegi veelgi olulisem.

On mõistetav, et suur hulk sportivaid inimesi, eriti kõrgemas vanuses, tegelevad spordiga seepärast, et hoida oma tervislikku staatust või parandada seda. See teeb sportimisest mitte ainult hetke kasulikkust maksimeeriva toote vaid ka toote pikaajaliseks investeerimiseks. Inimesed loobuvad hetke rahulolust, saamaks sellest kasu tulevikus. (Gratton, Taylor 2000: 56) Tuleviku kasu seisneb kõrgemas tervislikus staatuses, mida võib käsitleda investeerimisena inimkapitali, mis omakorda väljendub kõrgemas sissetulekus (Weisbrod 1962: 106).

Grossman (1972: 241) seletab sissetuleku mõju investeerimisele kahel viisil. Mida kõrgem on indiviidi sissetulek, seda kallim on tema tervisekapitali piirtoode. Vastupidine efekt tuleneb sellest, et kõrgema sissetulekuga indiviidi jaoks on ka tervisekapitali suurendamiseks kulutatav aeg hinnalisem. Seega ei ole sissetuleku investeerimisnõudluse vaheline seos ühesuunaline.

Samuti on oluline vanuse ja tervisekapitali investeerimise vaheline seos. Ka siin on kaks efekti - esimese järgi muutub iga aastaga tervisekapitali määr odavamaks, see tähendab, et sama tervises seisundi hoidmiseks peab üha rohkem investeerima, mis aga kajastub kulutuste kasvus. Samal ajal aga tervisekapitalist saadav tootlikkus väheneb, mille järgi iga edasise aastaga on tööturul olles võimalik üha vähem kasu lõigata kõrgemast tervisekapitalist. (Grossman 1972: 239) Nii viib Grossmani mudel huvitava järelduseni, mille kohaselt indiviid valib iga aastaga järjest madalama tervislikku staatuse ehk nõudlus sportimise järele väheneb vanuse tõustes.

Grossmani (1972) lähenemine annab rohkem võimalusi analüüsimiseks, miks ratsionaalse käitumise tulemusel on spordis osalemise määr kõrgemates sissetulekugruppides suurem. Lisaks saab infot võimalike substituuptide ja komplementaarsete tegevuste kohta. Substituuptideks on sarnased spordialad, mis annavad võrdväärse panuse tervisekapitali sama aja- ning ressursikulu juures. Näiteks jooksmise puhul võib asenduseks olla jalgrattasõit, komplementaarseteks tegevuseks aga nt dieet või suitsetamisest loo-

bumine. Samuti aitab tervisekapitali funktsioon selgitada erinevat käitumist nende indi-
viidide puhul, kes maksimeerivad tarbimiskasulikkust nendest, kes sama tegevuse
käigus maksimeerivad oma tervisekapitali. (Gratton, Taylor 2000: 57-58)

Grossmani (1972) lähenemise puuduseks võib lugeda eeldust täieliku informeerituse
kohta tervise tootmisfunktsiooni ja tervisekapitali tootlikkuse osas. Reaalses elus ei
teata täpselt, millist mõju sportimine indiviidi tervisekapitalile omab. Võib-olla veelgi
suuremaks puuduseks võib lugeda seda, et spordi peaks kategoriseerima majanduslikuks
hüviseks. Grossmani (1972: 224) teooria järgi on sportimisest saadav kasulikkus
väljendatud ainult sissetulekus tööjõuturul, kuigi uuringud näitavad, et kasulikkus on
väljenduv ka teistes aspektides (nt lisaenergia kodutöödel). See tuleneb sellest, et
spordil on nii rahalise toote kui ka mitterahalise toote omadusi. Üldistatuna võibki ehk
öelda, et kuigi Grossmani (1972) lähenemine tugineb koostööle majapidamise tootmis-
funktsiooniga, on siiski tegemist neoklassikalise nõudlusmudeliga. (Gratton, Taylor
2000: 58)

Neoklassikaline majandusteooria on leidnud aga kriitikat ja seda ka majandusteadlaste
endi seas. Näiteks Hosseini (1990: 81-85) arvates on eeldused ratsionaalsuse ja pideva
optimeerimise osas liialdatud, samal ajal kui teooria eeldab, et agendid peaksid tegema
seda, mida nad õigeks arvavad. Pideva optimeerimise eelduse nõrkust seletab ka indi-
viidide käitumine kollektiivselt ning käitumine, kus jälgitakse reegleid, traditsioone,
vihjeid, ajendeid ja teiste soovitusi. Mitteratsionaalset käitumist on uurinud detailsemalt
näiteks Ariely (2008), spetsiifilisemalt riskisituatsioonides on uurinud seda Nobeli
majandusauhinna laureaat Kahneman ja Tversky (1979). Fine (2013: 219) lisab omalt-
poolt, et neoklassikaline majanduslähenemine piirab tarbijakäitumise edasiarendusi ning
nihutab rõhuasetuse individilt turule. Mõned majandusteadlased on üritanud nõudlus-
uuringuid teha rohkem indiviidi käitumispõhiseks, tehes motivatsioonilised aspektid
rohkem oluliseks. See hõlmab endas psühholoogia ideede kasutamist nõudluse uuri-
misel. (Gratton, Taylor 2000: 59)

Beckeri (1965) ja Grossmani (1972) ideed täiendavad märgatavalt neoklassikalist kasu-
likkuse maksimeerimise ideed ning aitavad seletada sportimise keerukust majandus-
likust aspektist vaadatuna. Lisaks kirjeldavad inimkapitali ideed, kuidas sportimine on
seotud indiviidi vanuse ning sooga, kuid sellest olenemata leiavad mitmed teoreetikud,

et koos neoklassikalise lähenemisega on nõudluse kirjeldamisel põhifookuses turg, mitte indiviid koos oma motiveerivate jõududega. Täiendamaks spordinõudluse kirjeldust ka tarbija aspektist vaadatuna, on järgnevalt selgitatud psühholoogilisi ideid, mis kirjeldavad sportimiseni viivaid ajendeid.

1.2.3. Majanduspsühholoogia ja motivatsioonilised aspektid spordi nõudluse kujunemisprotsessis

Spordi liitnõudluse ja tarbimise käitumise iseloomustamisel võib erinevate autorite arvamusel ainuüksi majandusliku käsitluse kasutamine olla mittepiisav. Sarnaselt teistele majandusliku idee kriitilistele autoritele leiab ka Scitovsky (1992: 28) neoklassikalisel tarbija nõudluse kirjeldusel puudusi. Tema arvates suudab see kirjeldada ainult osaliselt tarbijakäitumist. Täiuslikumaks nõudluse kujunemise mõistmiseks on tema arvates vajalik ka motiveeriva jõu mõistmine ehk oleks tarvis uurida, kuidas eelisted kujunevad. Selleks sobib hästi psühholoogia, täpsemalt aktivisatsiooni idee (*arousal concept*).

Aktivisatsiooni termini all peab Scitovsky (1986: 15-16) silmas seda, et kõik vajadused on aktiveerivad (*arousing*). Tegevused tõstavad närvisüsteemi aktivisatsioonitaset, selle valmis- ja ärkvelolekut selleks, et stiimulile võimalikult efektiivselt reageerida. Aktivisatsioonitase saab olla aga liiga kõrge ja seepärast ebaeeldiv. Scitovsky peamine eesmärk ongi üle optimaalse kõrge aktivisatsioonitaseme vähendamise kirjeldamine. Samas kirjeldab Scitovsky (1986: 16), kuidas optimaalsest madalam aktivisatsioonitase võib olla sarnaselt ebaeeldiv võrreldes liialt kõrge aktivisatsioonitasemega. Viimast võibki lugeda indiviidide stimulatsiooni otsimise algallikaks, mis aitab kirjeldada spordinõudluse kujunemist.

Aktivisatsioonitase on tihedalt seotud indiviidide üldise rahulolu või mitterahulolu tunnetamisega. Liigne aktivisatsioon või liialt vähe aktivisatsioon on mõlemad ebaeeldivad. Leidub erinevaid arvamusi optimaalse aktivisatsioonitaseme kohta, mis oleks emotsionaalselt enim rahulolu pakkuv. Ühel arvamusel ollakse selles osas, et juhul kui aktivisatsioonitase on normaalsega võrrelduna kas liialt madal või kõrge, siis mida pikemat aega on tase optimumist erinenud ning mida suurem on diferents, seda suurem on stiimul optimaalse taseme taastamiseks. Kirjeldatud optimaalne aktiivi-

satsiooniteooria varustab inimese käitumist motivatsiooni seletusega. Optimaalne aktivisatsiooniteooria on inimese käitumise seletamisel laiem kui majanduslik lähenemine, kuid neil on ka märkimisväärne ühisosa. Majandusteadlased näevad tarbija nõudlust kui vajadust rahulolu järele. Näiteks olukorras, kus inimene pole piisavalt söönud, tunneb ta nälja pärast rahulolematust (aktivisatsioonitase on üle optimaalse). Toidu tarbimise tulemusel väheneb rahulolematust ja aktivisatsioonitase langeb optimumini. Rahulolu (kasulikkus) tekib tundest, sest aktivisatsioonitase on langenud optimaalsele. Rahulolu tekib seega optimaalsel aktivisatsioonitasemel, kuid naudingut pakub liikumine mitteoptimaalselt optimaalsele tasemele. (Scitovsky 1992: 61-72) Scitovsky kasutab rahulolu ja naudingut kirjeldamiseks paralleeli kiiruse ja kiirendamisega.

Eelnevast järeldub ka majandusliku käsitluse ja Scitovsky käsitluse eriosa – kui majanduskäsitlus jälgib ainult tahtmise soovi nõudluse kujunemisel (kõrgema aktivisatsioonitaseme madaldamine), siis aktivisatsiooniteooria lisab siia ka stimulatsiooni otsiva käsitluse (madala aktivisatsioonitaseme tõstmine). Viimane annab aga täiendava panuse spordi nõudlusteooria käsitlusse, sest ühe olulise võimalusena madala aktivisatsioonitaseme tõstmisel näeb Scitovsky (1992: 31) just kehalist tegevust.

Scitovsky (1992: 31-32) kirjeldab, kuidas kehaline tegevus pole mitte ainult hea igavuse peletamiseks vaid ka meeldiv, seda eriti olukorras, kus sportimiseks saab kasutada olemasolevaid oskusi ja kogemusi. Stimulatsiooni allikaks on uue, ootamatu ja üllatava kogemine. Uue kogemuse tajumine on subjektiivne ning sellest saadavat stimulatsiooni kogetakse erinevalt. Mis ühe indiviidi jaoks on põnev võib teise jaoks olla igav ja *vice versa*. Lisaks täiendab ta lähenemist nõudlusele oskuste tarbimise ideega, mis tuleneb sellest, et iga indiviid akumuleerib igapäevaselt oma kogemusi ning mida enam on kogemusi, seda suurem on nauding, mida kogetakse stimulatsiooni käigus. (Scitovsky 1992: 40-42)

Spordi kui ka enamiku teiste vaba aja sisustamise tegevuste peamiseks motivatsioonivahendiks on vajadus stimulatsiooni järele. On olemas vähe ning on rohkem oskusi nõudvaid tegevusi. Vähe oskusi nõudvad tegevused võivad olla stimuleerivad esimestel kordadel, kuid muutuvad hiljem kiirelt igavaks. Tegevused, mis võimaldavad aga oskuste tarbimist, võivad pakkuda stiimuleid ka siis, kui tarbija oskused arenevad ja

täienevad. Võistlussportlased omistavad üha rohkem kogemusi, kuid nende kogumuste kasvades võib põnevus ja stimulatsioon erinevatel võistlustel järjest suureneda. (Gratton, Taylor 2000: 62)

Scitovsky ideed täiendab spordinõudluse tekkimisele Csikszentmihalyi'i (2007: 83-87) kes kirjeldab, kuidas sportimine tekitab rahulolu ja õnnetunnet. Csikszentmihaly nimetab autoteetiliste tegevustena harrastatavaid tegevusi, millega ei kaasne märkismiväärset tasu. Selliste tegevuste harrastamine võib nõuda suurt energeetilist panust. Autogeenne tegevus on kuskil tühimust ning ärritumist tekitavate tegevuste vahel ja mida tehes on sellega seotud indiviid sunnitud suunama kogu oma tähelepanu nimetatud tegevusele. Sellises olukorras saab indiviid täielikult ära kasutada neid oskusi, mis tal tegevusega tegelemiseks vaja on ning saab nende rakendamise kohta selget vastukaja. Sellist täieliku hõivatust nimetab Csikszentmihalyi'i (2007: 88-90) vooks või kulgemiseks (*flow*). Voo ja oskuste vaheline seos seisneb selles, et tegevusel, mille jaoks on indiviidil rohkem oskusi, kui see temalt nõuab, tekib temas tühimus. Samas kui tegevus nõuab temalt rohkem, kui on tema oskuste hulk, siis tekitab see temas ärritumist. Kulgemist kogetakse vaid juhul kui tegevuse nõudmised vastavad indiviidi oskustele.

Csikszentmihalyi'i lähenemine täiendab või seletab lahti Scitovsky'i oskuste tarbimise kontseptsiooni ning annab mõista, miks oskuste tarbimine võib genereerida väga kõrget tarbija rahulolu. Kui sport võimaldab tihti taolist voo kogemust, siis tavaelu pakub sellised võimalusi harva või üldse mitte. See tuleneb sellest, et enamuse igapäevaseid tegevusi nõuavad indiviidilt vähem, võrreldes tema oskuste tasemega. Samuti puudub enamustel igapäevastel tegevustel nõnda selgelt kognitiivselt tajutav ja emotsionaalset tagasiside pakkuv algus, keskpaik ning lõpp. (Gratton, Taylor 2000: 63)

Csikszentmihalyi'i töö täiendab Scitovsky'i ideed tarbija rahulolu olemuse kohta. Need kaks ideed toovad spordinõudluse analüüsi olulisi täiendusi lisaks majanduslikule käsitlusele ning aitavad seletada, miks osade indiviidide jaoks treenimine ning sellest tulenevad oskused on oluliseks mõjuriks spordinõudluse kujunemisel.

1.3. Maksevalmiduse hindamismeetodid

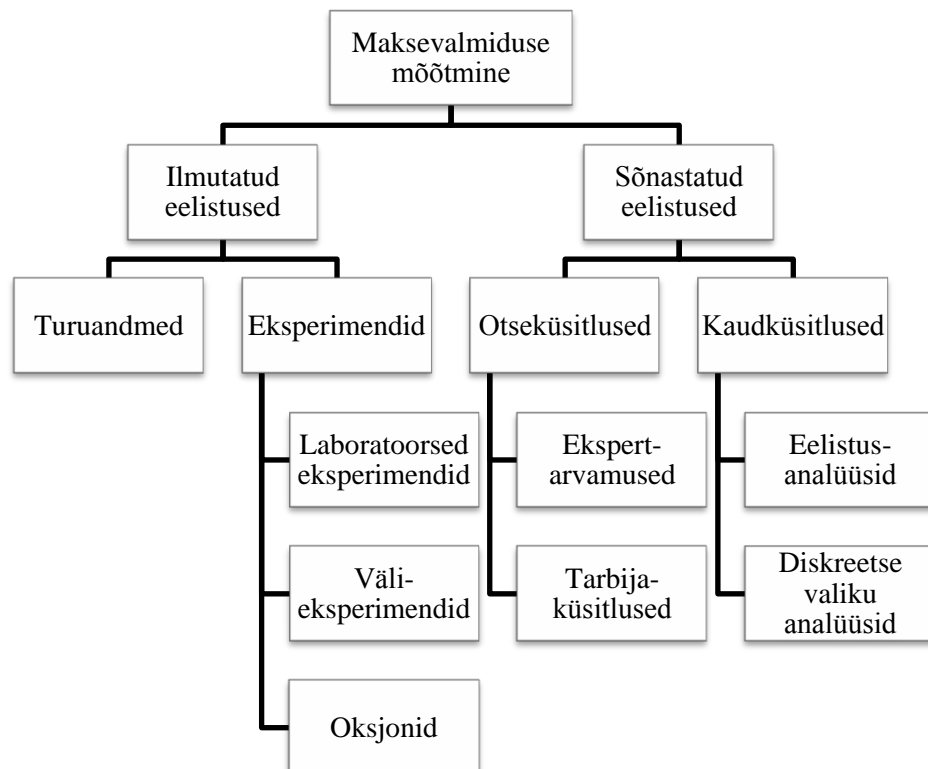
1.3.1. Erinevad uurimismetoodikad, nende eelised ja puudused

Olenemata sellest, et viimastel aastakümnetel on tehtud märkimisväärsed hinnapoliitilisi uuringuid nii akadeemilisel kui praktilisel tasandil, puudub endiselt enamikul ettevõtjatel selge arusaam tarbijate ja konkurentide käitumisest toodete või teenuste erinevate hinnatasemetel puhul. Taolise informatsiooni puudumise tõttu ebaõnnestuvad need ettevõtjad sellise hinnapoliitika leidmisel, mis arvestaks olemasoleva turusituatsiooniga. Lisaks riskivad ettevõtjad sellega, et realiseerivad tooteid madalama kasumlikkusega. (Breidert *et al.* 2006: 8) Mitmed praktilised uurimused on näidanud, et juba väikesed muudatused hindades ja sellest tulenevad muutused tarbijakäitumises, võivad oluliselt mõjutada ettevõtte käivet ja kasumit (Marn *et al.* 2003: 40).

Tavapärane on, et ettevõtted võtavad omaks teatavad hinnamääramise reeglid, kuid tegutsevad hinnapoliitika kujundamisel pigem intuiitiivselt. Tähelepanuväärne on see, et intuiitiivne lähenemine pole omane mitte ainult jae- või teenustemüügiga tegelevatele ettevõtetele, kus senini on domineerivaks hinnapoliitika kujundajaks kulupõhine meetod, vaid ka teist tüüpi ettevõtetes. (Levy *et al.* 2004: 16; Monroe 2003: 257) Mitmed uurimused näitavad, et ainult 8-10% kõikidest ettevõtetest tuginevad hinnastrateegia kujundamisel teadmistele tarbija tõenäolisest käitumisest. (Monroe, Cox 2001: 43). Ettevõtjad on arvamusel, et teadmised tarbijakäitumise kohta on aluskiviks pigem selliste turundusstrateegiliste instrumentide parendamiseks nagu tootearendus, brändijuhtimine, väärtusauditid ja konkurentsistrateegia (Anderson *et al.* 1993: 4).

Leidub suur hulk erinevaid lähenemisi ning ettepanekuid analüütilistele meetoditele, millega mõõta tarbijate maksevalmidust (Breidert *et al.* 2006: 9). Breidert'i ja teiste (2006: 9-10) poolt tehtud uurimus maksevalmiduse hindamise erinevate meetodite kohta toob välja, et kõrgeimal tasandil jagunevad uurimismeetodid selle alusel, kas nende jaoks on infot kogutud küsitluste kaudu või on kasutatud reaalseid või lavastatud turuvaatlusandmeid (vt joonis 5 lk 30). Juhul kui kasutatakse turuvaatlusandmeid, siis on võimalik kasutada nii ajaloolisi andmeid, kui läbi viia eksperimente, mis sarnanevad reaalsele ostusituatsioonile. Eksperimendid omakorda jagunevad väli- ja laboriekспери-

mentideks. Hinnareaktsioone, mis avalduvad taolistes vaatlusvormides nimetatakse tihti ilmutatud eelistusteks (*revealed preference*). Küsitluste põhised tehnikad maksevalmiduse hindamisel jagunevad samuti andmete kogumisel kaheks: otsesed ja kaudsed küsitlused. Vastupidiselt ilmutatud eelistustele nimetatakse küsitluste kaudu kogutud tulemusi väljendatud eelistusteks (*stated preference*). (Breidert *et al.* 2006: 9; Louviere *et al.* 2000: 20)



Joonis 5. Erinevate maksevalmiduse mõõtmismeetodite klassifikatsioon (Breidert *et al.* 2006: 10; autori koostatud).

Otsesküsitluste puhul küsitakse osalejate (nt. valitud kliendid) käest, kui palju oleksid nad mingi toote või teenuse eest nõus maksma. Kaudküsitluste puhul lastakse osalejal teostada erinevaid hindamis- ja klassifitseerimisprotsesse ning hinnata eelistuste struktuuri, millest omakorda on võimalik järeldada maksevalmidust. Eelistus- ja diskreetse valiku analüüs on näited võimalikest kaudküsitlustest.

Tabelis 1 (vt lk 31) on esitatud tunnused, mille alusel on võimalik analüüsida erinevate analüüsimeetodite rakendamistingimusi. Üheks ehk kõige olulisemaks erinevuseks esimese kahe ja ülejäänute vahel on see, et otse- ja kaudküsitluste puhul ei toimu

tavaliselt reaalselt ostuprotsessi. Kuna erinevused meetodite vahel on märkimisväärsed, siis on ootuspärane, et erinevatel meetoditel on omad puudused ja nõrkused.

Tabel 1. Erinevate maksevalmiduse hindamismeetodite tunnused

Meetodi karakteristikud	Turuandmed	Eksperimendid	Otseküsitlused	Kaudküsitlused	
				eelistusanalüüs	diskreetse valiku analüüs
Reaalne ostukäitumine	jah	mõnikord	ei	ei (vaikimisi)	ei (vaikimisi)
Paindlikud toote- ja hinnavariatsioonid	ei	jah	jah	jah	jah
Ajaefektiivne ja odav	ei	ei	jah	jah	jah
Vaadeldav valikukäitumine	jah	jah	ei	ei	jah
Individuaalsed hinnangud	ei	ei	jah	jah	ei

Allikas: (Breidert 2006: 55); autori koostatud.

Kuna turuandmete põhjal teostatav analüüs tugineb reaalselele ostuandmetele, siis on sellest saadavad hinnangud tarbijate maksevalmiduse kohta kõrgeima valiidsusega. Tihti pole aga ettevõtetel turuandmeid või siis soovitakse analüüsida mõne uue toote maksevalmidust. Probleemiks maksevalmiduse hindamisel võib osutuda ka liialt väikesed hinnavariatsioonid ajaloolistes andmetes. Eksperimentidega on enamikust viimati nimetatud puudustest võimalik üle saada. Eksperimentides osaledes annavad osalejad endale aga tihtilugu aru, et tegemist on kunstliku ostukeskkonnaga, mis võib mõjutada tehtavaid otsuseid. Tavaliselt on eksperimendid väga aja- ning ressursikulukad. Ettevõtetel, kel pole piisavalt aega ja/või raha, on sobilikuks maksevalmiduse uurimise vahendiks sellisel juhul erinevat tüüpi küsitlused. (Breidert: 2006: 53-55)

Antud alapeatükis kirjeldatud erinevad andmekogumisvõimalused maksevalmiduse hindamiseks näitavad, et praktikas kasutatavate meetodite valik on mitmekülgne. Erinevatel meetodikatel on omad eelised ja puudused ning vajadused ressursi- ning ajakuludele. Pole olemas „õiget“ või parimat uurimismeetodikat maksevalmiduse hindamiseks, vaid uurimiskeskond, -eesmärgid ning -võimalused loovad tingimused kasutatava meetodika valikuks. Järgnevates alapeatükkides antakse lugejale detailsem ülevaade erinevatest andmekogumis- ning analüüsimeetoditest.

1.3.2. Turuandmed ja eksperimendid

Tarbijate hinnakäitumise analüüsimiseks kasutatakse tihti vaadeldavaid turuandmeid (nt. müügiandmed). Ajalooliste turuandmete kasutamise korral eeldatakse, et mineviku nõudluse järgi on võimalik hinnata tuleviku oma. Sellise meetodi kasutamisel maksevalmiduse hindamiseks on eeldus, et toode või teenus pole oluliselt muutunud ega muutu tulevikus, mille kohta nõudlust hinnatakse. Probleem tekib, kui ajaloolised andmed ei kätke endas piisavalt erinevaid hinnavariatsioone maksevalmiduse hindamiseks. Ka liialt väikesed hinnavariatsioonid võivad saada maksevalmiduse hindamisel sellise meetodi puhul takistuseks. Juhul kui variatsioonid on liialt väikesed ajalooliste andmete puhul või on variatsioone liialt vähe, pole turuandmete põhine analüüs maksevalmiduse hindamiseks piisav. (Breidert *et al.* 2006: 10; Sattler, Nietschke 2003, viidatud Breidert 2006: 39 vahendusel).

Turuandmed on tavaliselt olemas vaid agregeeritud tasandil (üle aja ja erinevate müügiüksuste). Hinnangute üldistamine individuaalsele tasandile on sellisel juhul mitte-soovitav. See on teisiti vaid juhul, kui on olemas paneelandmed täpsete hindade kohta, mida on makstud ja olukorras, kus on olemas individuaalse tasandi vaatlusinfo. (Nagle, Holden 2002: 335)

Üldistatuna võib väita, et turuandmete kasutamise tugevuseks on see, et need kajastavad reaalseid ostusituatsioone, kus on arvestatud ka informatsiooniga konkureerivate toodete kohta. Küsitlused koguvad infot aga ainult tõenäoliselt mitterealiseeruva ostusituatsiooni kohta. Ajalooliste turuandmete puudusteks võib lugeda seda, et üldiselt puuduvad piisavalt suured hinnavariatsioonid toote kohta ning andmeid ei pruugi piisavalt leida. Samuti pole ajalooliste turuandmete põhjal võimalik analüüsida täiesti uute toodete või alles prototüübi tasandil olevate toodete ja teenuste maksevalmidust. (Breidert *et al.* 2006: 10)

Teiseks eelistuste uurimisvõimaluseks on eksperimendid, mis jagunevad laboratoorseteks- ja välieksperimentideks. Laboratoorsetes eksperimentides käib ostuprotsessi jälgimine tavaliselt nii, et osalejatele antakse teatud rahahulk, mis palutakse ära kulutada valitud toodetele. Tooteid ja nende hindu muudetakse seejuures süstemaatiliselt.

Sellise uurimismeetodi kasutamise üheks eeliseks on andmete kohene laekumine. Tulevalt keskkonnast on meetodi üheks miinuseks vaatlusaluste teadlikkus sellest, et tegemist on eksperimentaalse situatsiooniga. See võib põhjustada osalejate seas suuremat ratsionaalsust, kui on see omane neile reaalses ostusituatsioonis (Nessim, Dodge 1995: 74). Hinnangute nihet võib põhjustada sellises kunstlikus keskkonnas subjektide teadmine, et ostmiseks ei kasutata oma isiklikku raha ning toode või teenus jääb hiljem eksperimendi läbiviijale (Nagle, Holden 2002: 341).

Välieksperimendid või ostukeskkonnas läbi viidavad vaatlused eristuvad laboratoorsest eksperimentidest toimumiskoha poolest. Tavapäraselt viiakse vaatlus läbi reaalses ostukeskkonnas. Välieksperimendi puhul ei pruugi vaatlusalused selle toimumisest teadlikud olla. Tihtilugu kasutatakse selliste eksperimentide läbiviimiseks nõ kunstlikke turge, kus hinnad on eksperimendi käigus süsteemselt varieeruvad. Testturgude validamisel on oluline valida selline keskkond, kus oleks tagatud sihtgrupi esindatus. (Breidert *et al.* 2006: 11). Võrreldes laboratoorsete eksperimentidega on selliste eksperimentide läbiviimine rahaliselt ja ajaliselt kulukam (Nagle, Holden 2002: 341)

Eksperimentideks, mida saab rakendada laboratoorsetes ja välitingimustes, on ka oksjonid. Oksjoneid kasutatakse maksevalmiduse hindamiseks üha enam (Breidert 2006: 40). Oksjonite loogika on maksevalmiduse hindamiseks arusaadav – juhul kui müüja pole tarbija väärtushinnangutega kursis, võib oksjon anda hea pildi õiglasest hinnast tarbija jaoks. Enam on tuntud oksjon, kus toode või teenus müüakse avalikult kõrgeima pakkumise teinud osalejale. Lisaks sellisele üldlevinud oksjonile kasutatakse maksevalmiduse hindamisel ka teistsuguseid, aga põhiolemuselt siiski sarnaseid oksjonitüüpe. (*ibid.*: 43)

Wertenbroch'i ja Skiera (2002: 231) arvates on üheks parimaks oksjonitüübiks maksevalmiduse hindamisel Vickrey oksjon. Vickrey oksjon viiakse läbi kinnisena ja ostuhinnaks kujuneb mitte kallim, vaid sellele järgnev pakkumine. Osaleja saadab oma pakkumise suletuna, näiteks ümbrikusse panduna. Kui osaleja pakkumine on suurim, siis ta võidab oksjoni. Vickrey oksjoni puhul peab võitja maksma aga summa, mis oli tema suuruselt teine pakkumine võidu toonud pakkumise järel. Sellise mehhanismi tulemusel peaks avalduma osalejate tõelised hinnangud, kuna osaleja peab ostma kauba, kui tema pakkumine võidab. (Vickrey 1961: 26-27)

Sattler ja Nietschke (2003, viidatud Breidert 2006: 42 vahendusel) ja Kagel ning Levin (2008: 50-51) on välja toonud, et nii traditsiooniline oksjon kui ka Vickrey tüüpi kõrgeima pakkumise oksjon kipuvad ülehindama tarbijate maksevalmidust. Nad arvavad, et seda põhjustab ülepakkumise efekt. Ülepakkumise efekt tekib siis, kui osaleja süsteemselt pakub üle oma tegeliku maksevalmiduse võiduvõimaluse maksimeerimise eesmärgil (Kagel, Levin 2008: 7-8).

Veel üks tarbijate väärtusi mõõtev oksjonivorm on tuntud kui BDM protseduur, mida tutvustasid esmakordselt autorid Becker, Degroot ja Marshak (1964: 228-229). Selle oksjoni korral saadavad kõik osalejad üheaegselt oma pakkumise hinnaga, millega nad on valmis oksjonile pandut ostma. Müügihind võetakse aga juhuslikult kõikidest pakkumistest. Hinnavahe jääb seega nulli ja kõige kõrgema maksevalmidusega osaleja maksimumi vahele. Kõik, kelle pakkumine on kõrgem loositud müügihinnast, saavad soetada ühiku toodet või teenust loositud hinnaga. Wertenbrochi ja Skiera (2002: 239) läbiviidud uuring näitas, et BDM oksjon ei tohiks kannatada ülepakkumise efekti all nagu seda võib eeldada Vickrey oksjoni puhul. Seevastu Noussair *et al.* (2004: 739) toovad välja, et Vickrey oksjon on BDM oksjoniga võrreldes maksevalmiduse hindamiseks parem, sest saadavad hinnangud on väiksema nihkega. Viimane tuleneb sellest, et esimese oksjoni puhul on ostuprotsessi olemuse mõistmine osalejatele lihtsam.

Üks võimalikke lähenemisi maksevalmiduse hindamiseks on ka nõ tagurpidi hindamine või nimeta-oma-hind (*name-your-own-price*) mehhanism (Spann *et al.* 2004: 23). Selle oksjonivormi korral nimetab osaleja hinna, millega ta on valmis ostma. Oksjoni läbiviijal või müüjal on aga hinnakünnis, mis on osalejatele teadmata. Selle künnise järgi selgub, kes saavad toodet osta ja kes mitte. Siiski on arvamusi, et selline oksjonivorm ei peegelda õigesti osalejate väärtushinnanguid, sest pigem üritatakse ratsionaalselt maksevalmidusest vähem pakkuda. Seda vähemalt olukorras, kus pakkumisvõimalusi on ainult üks kord. (Breidert *et al.* 2006: 12).

Ühe võimalusena maksevalmiduse hindamiseks kasutatavaid eksperimente saab rakendada erinevates tingimustes, kuid on oma ressursi- ja ajakulu poolest paljudele uurijatele, peamiselt aga ettevõtjatele praktikas keerukad ellu viia. Eksperimentide hulka kuuluvad oksjonid on mõningate toodete ja eeskätte teenuste maksevalmiduse hindamiseks sootuks ebasobivad, mistõttu eelistatakse praktikas neile erinevaid

küsitlustehnikaid. Ülevaade otse- ja kaudküsitlustehnikate ning nende rakendamisel kasutatavate analüüsimeetodite kohta antakse järgnevates alapunktides.

1.3.3. Otseküsitlused

Alapunktis 1.3.2. toodud andmete kogumise meetodid ei pruugi sobida kõikidele ettevõtjatele. Näiteks olukorras, kus on plaan toota või juba on loodud uus toode või teenus, mille ostuprotsessi pole võimalik analüüsida. Samuti võib mõne ettevõtte toote- või teenuseportfell olla nii lai, et vaadeldavate eelistuste kohta info kogumine muutub liialt kulukaks või kognitiivselt keeruliseks. Sellisel juhul on kasutatavad erinevad küsitlustehnikad, mille abil palutakse osalejatel erineval moel sõnastada oma eelistused toodete või teenuste ja maksevalmiduse kohta.

Üsna populaarne on eksperthinnangute kasutamine inimeste maksevalmiduse ja tarbija-käitumise hindamiseks. Tavaliselt on sellisteks ekspertideks müügi- või turundusjuhid. Üldjuhul on nemad kursis turusituatsiooniga ning oskavad hinnata tarbijate vajadusi. Siiski võivad eksperthinnangute tulemused olla nihkega ja seda just olukorras, kus hinnanguandjate töötasu on kuidagi sõltuvuses nt toote või teenuse müüginumbritega, mistõttu võidakse meelega või kogemata inimeste maksevalmidust ülehinnata. (Nessim, Dodge 1995: 70) Lisaks sellele võib turundusega seotud inimeste arvamuse puhul olla probleemiks ka nende suhteliselt kaugem kontakt klientide ja turuga, kui seda on teistel töötajatel. Ettevõttes võib olla müügitöötajaid, kel on veelgi vahetum side klientide ning turuga ning kel võiks puududa motiiv tulemuste üle või alahindamiseks. Seega suurema hulga turundusega seotud töötajate arvamuse põhjal maksevalmiduse hindamine võib luua enam võimalusi nihkega hinnangute saamiseks. (Breidert *et al.* 2006: 12).

Kõige enam sobivad ekspertarvamused maksevalmiduse hindamiseks turgudele, kus on vähe kliente. Sellistes tingimustes on kliendid ettevõtjale hästi teada ning loovad seeläbi võimaluse nende maksevalmiduse hindamiseks. Suure hulga klientide puhul muutub sellise info olemasolu pigem puudulikuks. (Breidert: 2006: 44)

Autorite arvamused erinevad ekspertide kasutamise õigsuse osas maksevalmiduse hindamisel. Nessim ja Dodge (1995: 70) arvavad, et kõrgelt haritud arvamus on parem kui

juhuslik õige hinnavalik arvatavatest õigetest hinnavõimalustest. Samal ajal Balderjahn (2003: 391) julgustab ekspertarvamusi mitte kasutama nende madala valiidsuse tõttu.

Maksevalmidust on võimalik hinnata seda inimestelt otse küsides. Üks selliseid esimesi otseküsitlusi maksevalmiduse hindamiseks viidi läbi Stoetzel'i poolt (1954, viidatud Breidert 2006: 13 vahendusel). Stoetzel'i idee oli, et igal tootel on oma maksimaalne ja minimaalne hind, mida on võimalik tootele omistada seda otse inimestelt küsides (Breidert *et al.* 2006: 13). Tarbijatelt otse nende maksevalmiduse küsimist nimetatakse ka otselähenemiseks (*direct approach*). Selline lähenemisviis võeti peale Stoetzel'i omaks mitmete autorite poolt ning muutus üsna populaarseks. Erinevate kohandustega on see kasutuses tänapäevani. (Breidert *et al.* 2006: 14)

Sarnaselt teistele uurimismeetoditele on otselähenemisel omad eelised ja puudused. Näiteks ainuüksi hinda küsides saab see toote või teenuse teiste karakteristikutega võrrelduna üleliia tähelepanu, mistõttu võidakse alaväärtustada toote teisi omadusi. Vastajatel võib puududa ka motiiv nende tõelise maksevalmidus avaldamiseks ja seepärast võidakse maksevalmidust ülehinnata prestiižiefekti tõttu või alahinnata tarbijate koostööefekti tõttu. (Breidert *et al.* 2006: 14) Nessim ja Dodge (1995: 72) leiavad, et korduvklientidest küsitletavad võivad meelega oma maksevalmidust alahinnata selleks, et hindu madalana hoida. Nagle ja Holden (2002: 344) täheldavad aga pigem vastupidist efekti: oma maksevalmidust võidakse ka ülehinnata. Nessim ja Dodge (1995: 72) toovad lisaks välja, et otseküsitluste ja teiste sõnastatud eelistuste vaatlemise miinuseks on see, et nimetatud maksevalmidus ei pruugi üle kanduda reaalseks ostuks.

Brown *et al.* (1996: 152) arvates ei tohi otselähenemist kasutada väga keerukate või mittetuttavate toodete ja teenuste maksevalmiduse hindamiseks. Selliste toodete maksevalmiduse hindamine on kognitiivselt inimestele liialt keeruline. Samas ei olda kindel, et selline probleem võiks viia hinnangute nihkeni maksevalmiduse üle- või alaväärtustamisena. Samasugune efekt võib esineda aga ka erinevate oksjonite rakendamisel (Breidert 2006: 45).

Sattler ja Nietschke (2003, viidatud Breidert 2006: 41-42 vahendusel) viisid läbi maksevalmiduse analüüsi, mille käigus võrreldi erinevate oksjonitüüpide, otse- ning kaudküsitluste abil saadud hinnanguid maksevalmidusele. Leitud tulemuste järgi tuli välja, et

kui tegemist ei ole reaalse ostuga, siis Vickrey oksjoni ning eelistusanalüüsi puhul hindavad osalejad oma maksevalmidust üle. Taolist nihet ei täheldatud aga otselähenedemise puhul. Sarnasele tulemusele on jõudnud veel teisedki autorid (Harrison, Rutström 2004: 759).

Kirjeldatud otseküsitlused kätkevad endas nii ekspertarvamusi kui ka otseküsitlustehnikad, mille järgi küsitakse osalejalt otse maksimaalse summa kohta, mida on ta toote või teenuse eest valmis maksma. Võimalike hinnangute nihete tõttu leiavad mitmed autorid, et otselähenedemistehnikate kasutamisse tuleks suhtuda ettevaatlikult. Järgnevalt vaadeldakse alternatiivseid võimalusi maksevalmidusi hindamiseks küsitlustenikaid kasutades, mille järel näidatakse, et praktikas on siiski enamlevinud maksevalmiduse hindamismetoodikaks otselähenedemistehnikate kasutamine.

1.3.4. Kaudküsitlused

Alternatiivse võimalusena otseküsitlustele on võimalik küsitlustes maksevalmidust hinnata ka teisiti. Kaudküsitluste puhul ei paluta osalejatel kirjeldada nende maksevalmidust determineerivat hinda. Tarbijatele presenteeritakse seevastu erinevaid tooteid või nende kombinatsioone, mille hinda süsteemselt varieeritakse ning küsitakse, kas nad oleksid esitatud hinnaga valmis toodet ostma või mitte (Breidert *et al.* 2006: 9). Kogutud informatsiooni põhjal on erinevaid statistilisi meetodeid kasutades võimalik teha järeldusi osaleja maksevalmiduse kohta.

Camron ja James (1987: 394) pakuvad välja sarnase lahenduse, mille kohaselt sihtgrupist juhuvalimiga võetud osalejatele näidatakse erinevaid tooteid juhuslikult valitud hindadega. Nad täpsustavad, et küsitluse läbiviijal on võimalus varieerida mitte ainult toote hinda, vaid ka kõiki teisi toote karakteristikuid. Osalejate valmidus või mittevalmidus ostu kohta salvestatakse nii erinevate hinnatasemete, tootekarakteristikute ja tarbijaomaduste lõikes, mille tulemusena on võimalik statistiliste meetoditega hinnata inimeste maksevalmidust.

Üheks kaudküsitluslikuks lähenemisviisiks on eelistus- või kombinatsioonanalüüs (*conjoint analysis*). See on tehnika, mille käigus mõõdetakse osaleja eelistuste struktuuri läbi toote või selle omaduste variatsioonide esitlemise. Toote profiili moodustavad

selle erinevad omadused ja lisad või nende kogumid. Osalejale esitletakse erinevaid võimalikke tooteprofiile, mille käigus klassifitseerib osaleja esitletud profiilid oma eelistuste järgi. Nende eelistuste järgi hinnatakse erinevate omaduste või lisade panust toote väärtuse kujunemisele. Nii saab eristada osakasulikkusi ja toote kasulikkust. Analüüsi käigus kujuneb välja toote omaduste olulisus skaalal kõige vähem eelistatust kõige enam eelistatuni. (Breidert *at al.* 2006: 15) Green ja Rao (1971: 361-362) olid ühed esimesed, kes kasutasid turundusalases analüüsis eelistusanalüüsi ja pakkusid välja võimaluse selle kasutamiseks tarbija tajutava väärtuse hindamisel ning toote või teenuse hinnakujundusprotsessis. Alates sellest hetkest on metodoloogia elanud läbi palju muudatusi ning on nüüdseks üheks oluliseks uurimismeetodiks turunduslikus analüüsis (Hartmann, Sattler 2002: 3).

Teiseks kaudküsitlustes kasutatavaks lähenemiseks on diskreetse valiku analüüs (*discrete choice analysis*), mis erineb eelistusanalüüsist selle poolest, et osaleja valib erinevate tooteprofiilide vahel (McFadden 1986: 289-291). Eelistuste mõõtmise kontekstis nimetatakse seda vahel valikupõhiseks eelistusanalüüsiks, sest mõlema analüüsi-meetodi käigus on võimalik hinnata tootekomponentide osakasulikkusi. Erinevus seisneb peamiselt hinnangute leidmise meetodikas. (Louviere, Woodworth 1983: 363).

Diskreetse valiku meetodi tulemused on üldjuhul leitavad agregeeritud tasandil üle kõigi vaatluste. Kasulikkus hinnatakse komplektide valiku pealt, mis üldjuhul on fikseeritud üle kõigi osalejate. Iga valik on täiesti omanäoline ning erinev oma omaduste poolest. Osalejatele näidatakse erinevaid alternatiive ning nad peavad valima, millist alternatiividest nad eelistaksid. Tihti pole osalejatel võimalik valida võimaluse vahel, mis lubaks neil mitte eelistada ühtegi võimalikest valikutest, kuna sellise võimaluse lisamine analüüsi võib muuta tulemuste interpreteerimise väga keeruliseks. (Haaijer *et al.* 2001: 94-95)

Kirjeldatud analüüsiviisist tulenevalt annab diskreetse valiku meetod võimaluse eelistusi uurida agregeeritud tasandil. Üldiselt pole selle viisi korral võimalik teha järeldusi osakasulikkuste kohta indiviidi tasandil, sest selliseks hindamiseks pole piisavalt infot. See tuleneb sellest, et valikute puhul saadakse informatsiooni selle kohta, mille kasuks valik langes, aga mitte selle toote kohta, mida ei valitud. See erineb aga eespool kirjel-

datud eelistusanalüüsist, kus osalejale palutakse hinnata kõiki tooteid. (Breidert *et al.* 2006: 23)

Mõlema kaudküsitluse analüüsimeetodi teoreetiliseks miinuseks loetakse seda, et raha on seal vahendiks, millega hinnatakse osakasulikkuseid. Selle all on mõeldud seda, et nende analüüsimeetodite puhul ei peegelda raha otseselt kasulikkust, vaid pigem eelistusmäära erinevate alternatiivide vahel. Praktilistest probleemidest tuuakse välja hinnafekt, hinnavahemiku efekt ning hinnavahemike hulga efekt, mis kõik võivad esile tuua nihke hinnangutes. Valede hindade määramise, liialt suurte hinnavahemike või nende liialdase hulga korral võib küsitlus vastajale kognitiivselt keeruliseks muutuda. Juba rohkem kui kahe hinnavahemiku kasutamisel võivad tekkida probleemid kasulikkuse ja hinna vahelise suhte leidmisel. Maksevalmiduse defineerimiseks on vajalik *status quo* toote või toodete määramine, sest ilma selleta on võimalik teha järeldusi ainult eelistuste struktuuri, mitte maksevalmiduse kohta. (Breidert *et al.* 2006: 20-23)

Üldiselt kasutatakse nii otse- kui ka kaudküsitlustehnikaid olukorras, kus ettevõtjal on ajalisi või rahalisi piiranguid maksevalmiduse hindamiseks. Küsitlused on paremad olukordades, kus on vaja hinnata suuremaid hinnaskaalasid või mitmeid erinevaid tooteprofiile. Samuti annavad sellised küsitlused vajadusel võimaluse hinnata eelistusi mitme toote kohta. Kuna üldiselt ei järgne küsitlusele reaalset ostusituatsiooni, siis on nende valiidsus tavaliselt madalam, kui on seda maksevalmiduse hinnangute oma turuandmete järgi. (*ibid.*: 25)

Hinnastrateegiliste teaduslike ja praktiliste uurimuste vahel leidub enim kasutatavate küsitlusmeetodite vahel lahknemine (Löffler 2014: 1). Uurijad soovivad pigem kasutada kaudset lähenemist (*ibid.*), samal ajal Steiner'i ja Hendus'i (2012: 4) poolt läbi viidud uurimus näitab, et kaks kolmandikku 2 369 kommertsvaldkonnas läbi viidud hinnauuringust rakendasid otselähenemismeetodit.

Magistritöö esimese peatüki lõpetab alapunkt, kus antakse ülevaade valikust erinevaid uurimismetoodikaid kasutanud uurimustest ning nende käigus leitud tulemustest. Lisaks selgub, millised andmekogumistehnikad on enim erinevates keskkondades ning uurimistes kasutust leidnud.

1.3.5. Uurimismeetodid ja tulemused varasemates uuringutes

Eelnevates alapunktides välja toodud autorite arvamused kinnitavad, et ei leidu parimat või seda „õiget“ tarbijate maksevalmiduse hindamismeetodit. Erinevad võimalused ning keskkond loovad üldjuhul raamistiku meetodi valikuks. (Breidert *et al.* 2005: 24-26). Isegi sellisel juhul võivad akadeemilistes uuringutes kasutatavad või antavad soovitusel erineva oluliselt näiteks ettevõtetes realiseeritavatest meetodite valikust (Backhaus *et al.* 2005: 544-555; Steiner, Hendus 2012 :4). Samuti ei pruugi akadeemilistes uuringutes antavad soovitusel anda garantiid väiksema nihkega hinnangute jaoks. Seda kinnitavad rohkem akadeemilised maksevalmiduse uurimused, mis keskenduvad erinevate meetodite (eeskätt otse- ja kaudküsitluste) tulemuste võrdlemisele ja meetodite valiidsuse võrdlevanalüüsile (Backhaus *et al.* 2005; Harrison, Rutström 2004; Wertenbroch, Skiera 2002).

Akadeemilistes uurimustes on enamlevinud uurimismeetodiks kaudküsitlused (Breidert 2006: 53; Steiner, Hendus 2012: 4). Eksperimendid on rohkelt kasutatavad eksperimentaal-ökonoomikas (Grunert *et al.* 2009: 608). Samas on alust arvata, et kommertsvaldkonnas läbiviidavate uurimuste valdav enamus kasutab hoopis otseküsitlusmeetodit (Steiner, Hendus 2012: 4).

Lisaks ülejäänud tingimustele loovad kindlasti ka uuritava toote või teenuse eripärad soovitusel meetodite valikul. Otseküsitlused on sobilikud hindamiseks nende toodete maksevalmidust, millel puudub otsene turuhind, tarbija jaoks hästi teadaolevate või ühekülgsel ja monopolsetel toodetel hindamiseks (Breidert 2006 43-46; Grunert *et al.* 2009: 618). Samas kui kaudküsitlused annavad hea võimaluse uute või alles prototüübi tasemel toodetel, mitmekülgsel ning tarbija jaoks mitte nii hästi teadaolevate toodetel hindamiseks (Breidert *et al.* 2006: 54-55; Grunert *et al.* 2009: 618).

Spordivaldkonnas läbiviidud maksevalmiduse uuringuid leidub erialases kirjanduses küllaldaselt. Samal ajal spetsiifilisemalt spordiüritustel, eeskätt maratonide kohta pole teadaolevalt kuni 2013. aastani läbi viidud mitte ühtegi maksevalmiduse analüüsi (Wicker, Hallmann 2013: 273). Seega peab kasutatavate meetodite järgnevalks võrdluseks kaasama üldisemaid spordivaldkonna maksevalmiduse uuringuid. Kuna toote või

teenuse karakteristikud nagu tarbija jaoks teadaolev või monopolne toode võivad olla valdkondade ülesed, sobivad meetodi analüüsi mitmekülgsemaks muutmiseks ka spordivaldkonna välised analüüsid.

Spordiga seotud maksevalmiduse uuringutes on näha (vt tabel 2) et ootuspäraselt on kasutatud peamiselt küsitlustehnikaid, mitte ekspertarvamusi ega ka oksjoneid. Edasine jaotus spordivaldkonna siseselt on samuti ootuspärane - mida raskesti tajutavam või vähemtuntud on uurimisobjekt, seda suurema tõenäosusega on kasutatud kaudküsitlusi. Spordivõistluste, maratonide jms spordihüviste jaoks, mis on nende osalejatele hästi teada, on maksevalmiduse hindamiseks kasutatud peamiselt otselähenemistehnikat.

Tabel 2. Valik maksevalmiduse hindamismeetodeid varasemates uuringutes

Autor(id)	Uurimisobjekt	Valimitunnused	Riik	Maksevalmiduse hindamise meetod
Söderberg (2014)	Pikamaajooks ja selle lisateenused	n = 1 178 keskmine vanus 37,9 aastat	Rootsi	kaudküsitlus
Wicker, Hallmann (2013)	(Jooksu) maraton ja maratonile reisimine	n = 285	Saksamaa	otseküsitlus
Johnson <i>et al.</i> (2007)	Spordiprogrammid	n = 967	Kanada	kaudküsitlus
Wicker (2009)	Spordiklubide liikmetasud	n = 10 013 keskmine vanus 34,1 aastat	Saksamaa	otseküsitlus
Backhaus <i>et al.</i> (2005)	Nädalavahetuse reisirid	n = 434 üliõpilased	Saksamaa	otse- ja kaudküsitlus
Dost, Wilken (2012)	Toit ja giidireisirid	n = 406	Saksamaa	otseküsitlus ja BDM oksjon
Ding (2007)	Tahvelarvitud ja mitmed teised atribuudid	n = 166 üliõpilased	USA	otse- ja kaudküsitlus

Allikas: autori koostatud.

Lisaks tabelis 2 esitatud meetodivalikule on oluline märkida, et otseküsitluste puhul võivad maksevalmidust puudutavad küsimused olla selle meetodi rakendamisel, kas avatud või suletud küsimused. Avatud küsimuste puhul saab osaleja ise kirjutada hinna, suletud küsimuste puhul on hind fikseeritud valik või esitatud vahemikena. (Wicker, Hallmann 2013: 276)

Suletud küsimusi kasutatakse üldiselt siis, kui on oht, et osalejate kognitiivne panus küsimustiku täitmisel võib liialt kõrgeks osutuda (Klose 1999: 100). Seda näiteks juhul kui osalejatel pole küsitava toote kohta piisavalt infot. Samal ajal võivad vahemikhinnad tekitada stardinihke maksevalmiduse hindamisel (Klose 1999: 103; Schuman, Presser 1979: 692). Avatud küsimuse eeliseks on see, et saadav suurus on pidev, mis annab võimalusi mitmekülgsemaks analüüsiks, kui seda vahemikhindade korral saadavate diskreetsete suuruste korral (Kinneer, Taylor 1971: 56).

Varasemate tulemuste võrdlevanalüüsi teeb problemaatiliseks vähene uurimuste arv nimetatud teemal. Tabelis 2 (vt lk 41) käsitletud uurimustest on analoogseimad antud tööga Söderbergi (2014) uuring ja teadaolevalt esimene maksevalmiduse analüüs antud valdkonnas – Wicker'i ja Hallmann'i (2013) uuring. Esimene on keskendunud peamiselt ürituse lisateenuste mõjule maksevalmiduse hindamisel. Erinevate sotsiaaldemograafiliste suuruste mõju on enam analüüsinud Wicker ja Hallmann (2013) oma töös.

Kui maratonidega soetud maksevalmiduse uurimine pole veel laialdaselt levinud, siis on mitmeid uurimusi, mis on keskendunud maratoniga seotud kulutuste mõõtmisele ning analüüsimisele. Näiteks on leitud, et keskmised päevased kulutused maratonist osavõtjal võivad ulatuda 82 USD (Daniels, Norman 2003: 218) kuni 580 USD (Cobb, Olberding 2007: 113). Need numbrid näitavad, et maratoniga seotud kulutused võivad erineda võistluste, uuringute ja aja lõikes.

Uuringud näitavad, et erinevad sotsiaaldemograafilised näitajad omavad olulist mõju maratoniüritustega seotud kulutustele, millest võib eeldada, et need mõjutavad oluliselt ka osalusega seotud maksevalmidust. Varasemates uurimustes on Daniels ja Norman (2003: 218) leidnud, et vanusel on oluline mõju üritustega seotud kulutuste suurusele, mille järgi vanemad inimesed kulutavad pigem rohkem raha, kui noored. Samuti on leitud, et indiviidi sissetulek on positiivselt korreleerunud tehtavate kulutustega, mis tähendab, et kõrgema sissetulekuga indiviidid kulutavad enam raha, kui madalama majandusliku staatusega inimesed (Cannon, Ford 2002: 263; Chhabra *et al.* 2002: 221; Daniels, Norman 2003: 220).

Tabelis 3 olev info kinnitab varasemaid maratoniüritustega seotud kulutuste uurimusi sissetuleku kohta. Sarnaselt kulutustele on sissetulek statistiliselt oluliselt seotud osalejate maksevalmidusega, mille järgi kõrgema sissetulekuga osalejate maksevalmidus on kõrgem, kui madalama majandusliku staatusega osalejate oma. Samuti mõjutab inimese treenitus positiivselt maratoni seotud maksevalmidust. Ka enam maratone läbivad osalejad on osaluse eest valmis enam maksma, kuid sarnaselt treenitusele pole leitud seos osades uurimustes leidnud statistiliselt olulist kinnitust. Söderberg (2014: 294) on leidnud, et erinevad maratoni seotud lisateenused mõjutavad statistiliselt oluliselt osalusega seotud maksevalmidust.

Tabel 3. Maksevalmidust mõjutavad tegurid varasemates uuringutes

Uurimus	Statistiliselt olulise seose olemasolu ja selle suund						
	sugu	sissetulek	vanus	haridus	treeningud	maratonide arv	lisateenused
Wicker, Hallmann (2013)	ei (-)	jah (+)	ei (+)	ei (-)	ei (+)	ei (+)	-
Söderberg (2014)	-	-	-	-	-	jah (+)	jah (+)
Johnson <i>et al.</i> (2007)	ei (+)	jah (+)	-	-	-	-	-
Wicker (2009)	-	jah (+)	-	jah (+)	jah (+)	-	-

Allikas: autori koostatud.

Spordinõudluse teooriast lähtuvalt võiks eeldada, et soo ja maksevalmiduse vahel on positiivne ja statistiliselt oluline seos, sest meeste nõudlus spordi järele on kõrgem. Tabelis 3 võrreldud uurimuste kohaselt ei mõjuta aga osaleja sugu statistiliselt oluliselt temaga seotud maksevalmidust. Samuti on näha, et mõju suund võib olla erinev – Johnson *et al.* (2007: 561) analüüsi järgi on meeste maksevalmidus naiste omaga võrreldes kõrgem, kuid oluline on siinkohal märkida, et nimetatud uuring keskendub kohaliku omavalitsuse spordiprogrammide rahastamisele, mitte maratoniüritustega seotud maksevalmidusele. Maratonivõistlusega seotud maksevalmidust uurinud Wicker'i ja Hallmann'i (2013: 279) leidsid, et meeste maksevalmidus on naiste omaga võrreldes madalam.

Inimkapitali idee järgi peaks osaleja vanus mõjutama maksevalmidust positiivselt, see tähendab, et kõrgemas eas osalejad on osaluse eest valmis rohkem maksma. Wicker'i ja Hallmann'i (2013: 279) uurimus kätkes endas lisaks ka vanuse mõju analüüsi

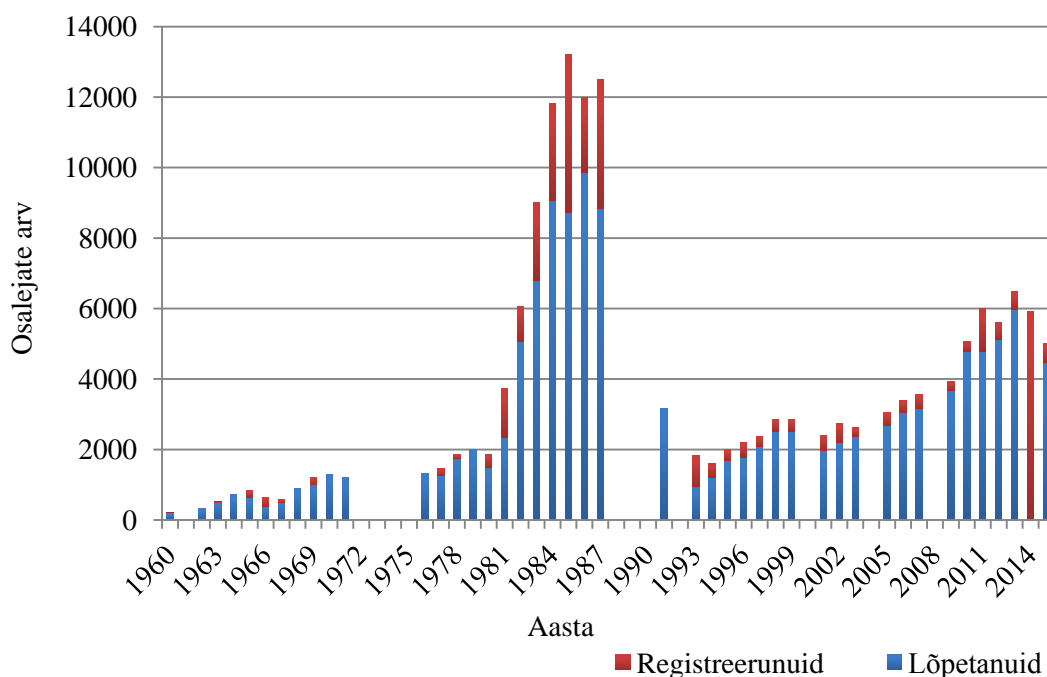
maksevalmidusele ning selle järgi ei oma vanus statistilist olulist mõju maratoni-üritusega seotud maksevalmidusele. Leitud mõju suund on siiski positiivne, mis tähendab, et kõrgemas eas osalejad on valmis pigem rohkem osaluse eest maksma, kui on nooremad. See on kooskõlas ka tervisekapitali ideedega, mille järgi peab kõrgemas eas panustama sportimisse ühe rohkem oma terviskapitali taseme hoidmiseks või tõstmiseks.

Sarnastel teemadel varasemalt läbi viidud uuringud näitavad, et maksevalmiduse hindamiseks kasutatakse erinevaid meetodeid. Siiski saab öelda, et tarbija jaoks tuntud sportimisvõimaluste või maratoniobjekti analüüsimisel kasutatakse pigem otseküsitlustehnikaid. Saadud tulemused kulutuste ja maksevalmiduse osas erinevad suures osas uuringute, osalejate ja aja lõikes. Inimkapitali teooria järgi peaks spordiga seotud maksevalmidus olema oluliselt seotud tarbija soo ja vanusega, kuid varasemad uuringud spordivaldkonnas pole nende vahel statistiliselt olulist seost kinnitanud.

2. TARTU MARATONI OSALEJATE MAKSEVALMIDUS

2.1. Tartu Maraton ja varasemad osalustasud

Tartu Maraton on oma 55 aastase ajalooga tõenäoliselt tuntuim rahvaspordiüritus Eestis. 16. jaanuaril 1960 anti Tartu kesklinnas, jäätunud Emajõeelt start Tartu-Kääriku suusamatkale, mis märgib praeguse Tartu Maratoni (edaspidi Maraton) sünni (MTÜ Klubi Tartu Maraton ajalugu 2015).



Joonis 6. Tartu Maratoni osalejate arv aastatel 1960-2015 (Tartu Maraton statistika 2015; autori koostatud).

Jooniselt 6 on näha, et Maratoni osalejate arv kasvas 1980. aastatel, mil saavutas seni-
sed registreerunute ja lõpetanute rekordarvud. Registreerunute rekordarv pärineb aastast
1985, mil see oli 13 200 ning lõpetanute rekordarv pärineb aastast 1986, mil lõpetas
9 858 osalejat. Peale mitmeid ära jäänud maratone, enne ja pärast Eesti Vabariigi taas-
iseseisvumist, langes järsult ürituse populaarsus. 1993. aastast alates sai alguse uus

stabiilsem toimumisperiood, mil Maratoni osalejate populaarsus näitas taaskord kiiret kasvutrendi. 2013. aasta pikk talv tõi Maratoni osalejanumbrites taasiseseisvumiseaja rekordi, mil 6 480 põhidistantsile registreerunust lõpetas 5 970. (Tartu Maratoni statistika 2015)

Maratoni toimumise ajaloo vältel on ürituse programmi lisandunud põhidistantsi kõrvale muid erinevaid rohkem ja vähem võistluslikku laadi suusasõite. Kronoloogiliselt on Maraton saanud täiendust järgnevalt (MTÜ Klubi Tartu Maratoni ajalugu 2015):

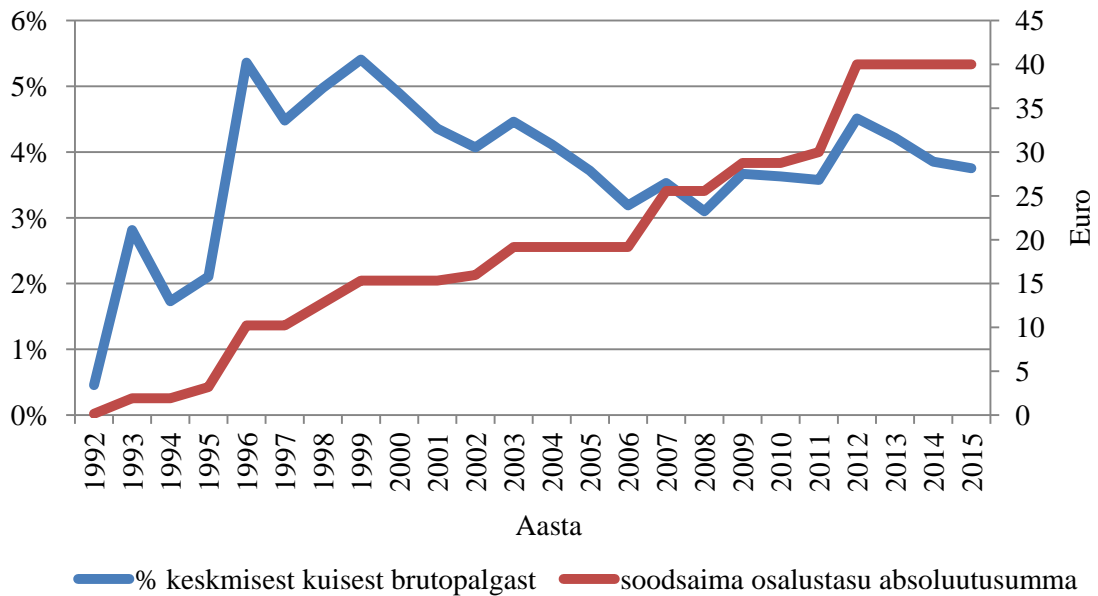
- 1967 toimus esmakordselt võistlus naistele,
- 1985 lisandusid kiiresti populaarsust kogunud lastesõidud,
- 1996 programmi lisandus Avatud Raja sõit,
- 1997 põhidistantsile lisaks sai osaleda lühemal distantstil (33 km),
- 2002 Avatud Raja sõidu programmi lisandus 16 km sõit,
- 2012 programmi lisandus Tartu Teatemaraton.

Programmi täienduste mõjul toimunud muutused osalejate arvus on kajastatud lisas 1. Tänu programmiliste ürituste lisandumisele on tänaseks jõutud 1980. aastate keskmisele osalejate arvu tasemele. Olenemata sellest on kõige osalejate rohkeimateks aastateks jäänud siiski 1986 ja 1987.

Maratoni osalejate arvu kirjeldanud joonisel 6 (vt lk 45) on näha puuduvaid vahemikke, mil Maraton on erinevatel põhjustel ära jäänud või siis puuduvad andmed registreerunute ja lõpetajate kohta. Peamiseks ürituse ära jäämise põhjuseks on olnud sobivate ilmastikuolude puudumine, kuid taasiseseisvumisele eelnenud perioodil mõningail juhul ka organisatoorsed probleemid. Maratoni 55 aasta pikkuse ajaloo vältel on Maraton ära jäänud kokku 12 korral, seega ligikaudu iga viies maraton pole toimunud.

Joonisel 7 (vt lk 47) on esitatud, kui suure osa on taasiseseisvumise algusest moodustanud Maratoni põhidistantsi osavõtutasu keskmisest kuisest brutopalgast. Paralleelselt on märgitud osavõtutasude absoluutsummad eurodes samal perioodil. Kuupalgaga võrrelduna oleks toimunud odavam Maraton koheselt peale taasiseseisvumist 1992. aastal, mil oli võimalik registreeruda üritusele 25 rublaga. See moodustas tollasest

keskmisest kuisest sissetulekust ca 0,5%. Maraton jäi lumepuudusel toimumata, kuid sellele oli registreerunud ca 3 600 osavõtjat (Paal 2010: 114).



Joonis 7. Tartu Maratoni odavaima registreerimisvooru osavõtutasu suhe keskmise kuu brutopalgaga ja soodsaima registreerimisvooru osalustasu absoluutsumma (Rahandusministeerium, Paal: 2010; Statistikaamet, Tartu Maratoni juhendid¹; autori arvutused).

1992. aastal toimunud rahareform ning hüperinflatsioon teevad tollased andmed aga tänastega sisuliselt võrreldamatuks. Madalaimaks referentspunktiks sobib paremini osavõtutasu ja palga suhtes stabiliseeruvama majanduskeskkonnaga aastad 1993 ja 1994. 1993. aastal toimunud registreerimistasu kasv viis osavõtutasu suuruse ca 2,8% sissetulekust, mis lähenes juba oluliselt rohkem jätkusuutliku piirini. Osavõtutasude muut-

¹ 2015. aasta kevadine majandusprognoos 2015; Paal 2010; Keskmise brutokuupalk 1992-2001 ... 2015; Keskmise brutokuupalk 2000-2008 ... 2015; Keskmise brutokuupalk 2008-2014 ... 2015; 32. Tartu Maratoni juhend. Vastu võetud MTÜ Klubi Tartu maratonis 18. mai 2000.; 32. Tartu Maratoni juhend. Vastu võetud MTÜ Klubi Tartu Maratonis 12. aprill 1999.; 33. Tartu Maratoni juhend. Vastu võetud MTÜ Klubi Tartu Maratonis 11. mai 2001.; 34. Tartu Maratoni juhend. Vastu võetud MTÜ Klubi Tartu Maratonis 29. aprill 2002; 35. Tartu Maratoni juhend. Vastu võetud MTÜ Klubi Tartu Maratonis 3. november 2004; 35. Tartu Maratoni juhend. Vastu võetud MTÜ Klubi Tartu Maratonis 8. mai 2003; 36. Tartu Maratoni juhend. Vastu võetud MTÜ Klubi Tartu Maratonis 23. märts 2005; 37. Tartu Maratoni juhend. Vastu võetud MTÜ Klubi Tartu Maratonis 14. märts 2006.; 38. Tartu Maratoni juhend. Vastu võetud MTÜ Klubi Tartu Maratonis 6. märts 2008.; 38. Tartu Maratoni juhend. Vastu võetud MTÜ Klubi Tartu Maratonis 19. detsember 2007.; 39. Tartu Maratoni juhend. Vastu võetud MTÜ Klubi Tartu Maratonis 19. märts 2009.; 40. Tartu Maratoni juhend. Vastu võetud MTÜ Klubi Tartu Maratonis 16. november 2010.; 41. Tartu Maratoni juhend. Vastu võetud MTÜ Klubi Tartu Maratonis 28. märts 2011.; 42. Tartu Maratoni juhend. Vastu võetud MTÜ Klubi Tartu Maratonis 2. november 2012.; 43. Tartu Maratoni juhend. Vastu võetud MTÜ Klubi Tartu Maratonis 30. septembril 2014.; 43. Tartu Maratoni juhend. Vastu võetud MTÜ Klubi Tartu Maratonis 28. november 2013.

mata jätmine 1994. aastal päädis sellega, et ka veel tollane väga kõrge inflatsioonimäär (47,7%) langetas osavõtutasu määra alla kahe protsendi keskmisest kuu sissetulekust (Tarbijahinnaindeksi muutus ... 2015). Seejärel toimus suhtarvu kiire tõus aastani 1999, mil osavõtutasu moodustas juba 5,41% kuu sissetulekust. Peale seda on osavõtutasu suhe keskmise kuupalgaga näidanud suuremate ja väiksemate üles-alla kõikumistega langustrendi, jäädes 2005. aastal alla 4% piiri ning moodustades aastaks 2015 brutokuupalgast 3,75%. Huvitav on märkida, et nii mõnegi hinnatõusu tulemusel pole ületatud eelmis(t)e hinnatõstmis(t)e tulemusel saavutatud suhet keskmise kuise brutopalga (vt joonis 7 lk 47).

Sarnaselt paljude teiste äriühingutega pole MTÜ Klubi Tartu Maraton (edaspidi KTM) kasutanud Maratoni osalustasude hinnakujundamisel kindlat strateegiat. Hindasid on pigem kujundanud üldine hinnatõus, korralduslike kulutuste suurenemisega kaasnev surve osavõtutasudele ja avaliku sektori rahalise toetuse pidev vähenemine. Hinnakujundus on kätkenud endas seega kulupõhiseid elemente ja suures osas intuiitiivset lähenemist. Siiski on andnud mitmevooruline osalustasusüsteem võimaluse teha järel-dusi ka osalejate maksevalmiduse kohta, mistõttu võib öelda, et seni kasutusel olnud hinnakujunduses on oma osa olnud ka maksevalmiduse väärtuspõhisel hindamisel.

Maksevalmiduse analüüs koos seda mõjutavate teguritega annab esmakordselt korraldajaorganisatsioonile analüütilise arusaama tarbija käitumisest erinevate hindade korral ning infot Maratoni majandusliku väärtuse ja kasulikkuse kohta tarbija jaoks. Seda nii agregeeritud tasandil kui ka osavahemike lõikes. Maksevalmidusest põhjalikuma arusaama koostamiseks on seejärel eesmärgiks kontrollida teoreetilisest osast lähtuvate muutujate mõju maksevalmiduse kujunemisele. Muutujate mõju analüüs seletab Maratoni nõudluse kujunemist ning korraldajaorganisatsioonil tekib detailsem arusaam osalejate profiilist.

2.2. Uurimismetoodika ja valimi tutvustus

Maratoni osalejate maksevalmiduse hindamiseks on kasutatud nii ajaloolisi turuand-meid kui ka otseküsitlust. Ajaloolisi müügiandmeid analüüsitakse perioodi 2011-2015 kohta. Varasemate aastate kaasamine uuritavasse ajahorisonti oli takistatud võrdlev-

analüüsiks vajaliku informatsiooni puudumise tõttu eelmiseid perioode käsitlevas dokumentatsioonis. Veebiküsitluses kutsuti osalema samal perioodil Maratoni põhidistantsil osalenuid. Joonis 8 (vt lk 50) annab ülevaate magistritöö andmete kogumise ja analüüsi peamistest etappidest.

Andmete kogumise, töötlemise ja analüüsi planeerimisel lähtuti küsimuste valikul eeskätt teoorias välja toodud seisukohtadest ning seletatavatest muutujatest. Küsimustiku arutelul KTM-ga lisati küsimustikku mitmeid korraldaja huve esindavaid küsimusi (vt tabel 4).

Kõrgema vastamismäära huvides edastati küsitlus KTM nimel. Varasemate uuringute põhjal on alust arvata, et kõrge reputatsiooniga ettevõtte nime ja selle nime alt läbi viidud küsitluse vastamismäära vahel on oluline seos. (Fang *et al.* 2012: 197). Kogutud andmed kuuluvad KTM-le, kes on andnud andmete kasutamise loa käesoleva töö raames. Küsimustiku koostajaks oli töö autor.

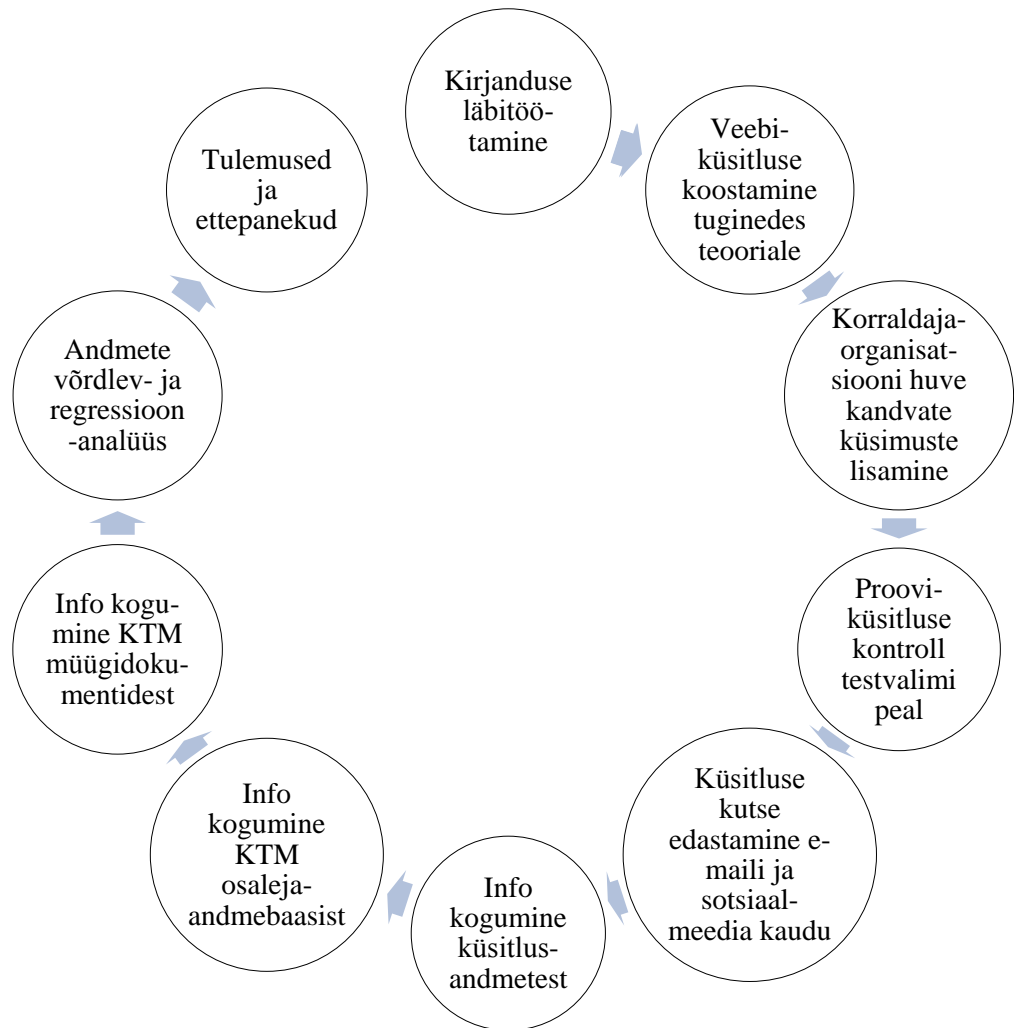
Tabel 4. Veebiküsitluse küsimuste kirjeldus

Küsimuse nr	Tüüp	Grupp	Teooria, autor; MTÜ Klubi Tartu Maratoni huvi - KTM
1-3	käitumuslik, eelistuslik	elukoht, transport	KTM
4	käitumuslik	transport	neoklassikaline majandusteooria; Gratton, Taylor (2000)
5-7	käitumuslik	õõbimine	KTM
8, 12-23	eelistuslik	treeningud	optimaalne aktivisatsiooniteooria; Scitovsky (1992); KTM
9-10	käitumuslik	varustus	neoklassikaline majandusteooria; Gratton, Taylor (2000);
11	käitumuslik	varustus	KTM
24-29, 31, 33	eelistuslik	muu	KTM
30, 32	eelistuslik	maksevalmidus	maksevalmidus, Breidert (2006)
34-43	demograafilised karakteristikud	osaleja	neoklassikaline majandusteooria; Gratton, Taylor (2000); inimkapitali teooria; Becker (1965); Grossman (1972)

Allikas: autori koostatud.

Küsitluse esilehel teavitati osalejaid, et uuritakse Maratoniga seotud maksevalmidust, ettevalmistust ja rahuolu. Küsimustiku täitmise ajakuluks oli märgitud orienteeruvalt 10

minutit. Samuti oli lisatud info küsitluse anonüümsuse ning teaduslike eesmärkide kohta ja võimaluse kohta osaleda auhinnamängus. Osalejate käest küsiti lisaks mitmeid käitumuslikke, eelistuslikke ja demograafilisi küsimusi, kokku 37-43 küsimust olenevalt ööbimistavadest ürituse ajal ning treeningharjumustest enne Maratoni. Osalejate seas läbi viidud küsimustik on toodud lisa 2.



Joonis 8. Andmete kogumise ja analüüsimise etapid (autori koostatud).

Enamik küsimusi olid valikvastusega. Eelistuslike küsimuste vastused olid enamjaolt esitatud Likerti skaalana, kus olid toodud esitatud väitega seotud eelistuste kirjeldamiseks järgmised valikuvõimalused: ei ole nõus; pigem ei ole nõus; ei oska öelda; pigem nõus; täiesti nõus või küsimuse vastusevariantidena: ei; pigem mitte; ei oska öelda; pigem jah; jah. Üksikud maksevalmidust ning osaleja sotsiaaldemograafilisi näitajaid puudutavad küsimused oli esitatud avatud vormis. Peale küsimustiku esimese versiooni

valmimist viis autor läbi testküsitluse 15 inimese hulgas. Peale testküsitluse informatsiooni laekumist tehtud parandusi oli küsimustik valmis sihtgrupile edastamiseks.

Veebiküsitluse sisestamiseks kasutati KTM-le kuuluvat „Surveymonkey“ tasulist kontot. „Surveymonkey“ on spetsiaalselt veebiküsitluste koostamiseks ning informatsiooni kogumiseks välja töötatud keskkond, mis pakub mitmekülgsed võimalusi alates küsimuste ülesehitamisest kuni küljendamise ning andmete eksportimiseni. Fang *et al.* (2012: 197) uuring näitas, et ka veebiküsitluse läbiviimise keskkonna ja vastamismäära vahel esineb seos, mille järgi tuntud ning esindusliku keskkonna kasutamine mõjutab positiivselt veebiküsitluse vastamismäära.

Meilikontaktid, mida kasutati küsitluses osalemise kutse edastamiseks, pärinesid KTM ürituste osalejate andmebaasist. Uuritava perioodi kohta on KTM-l kokku 8 185 registreerunu e-maili kontaktid, millest kasutuskõlblikud olid 8 051. Juhuvalikulise selektiooni käigus said neist 4 023 otseküsitluse kutse, kus maksevalmiduse küsimuse vastus oli antud diskreetse suurusena (kinnine küsimus) ning ülejäänud 4 028 analoogse otseküsitluse kutse, kus maksevalmiduse küsimuse vastamine oli võimalik pideva suurusena (avatud küsimus) (vt tabel 5).

Tabel 5. Küsitluse vastamiskäitumine, inimest (% eelmisest reast)

Mõõdik	Avatud küsimusega küsimustik	Kinnise küsimusega küsimustik	Kokku
Kutsed meili teel	4 028	4 023	8 051
Kohale toimetatud kutsed	3 917 (97,2%)	3 925 (97,6%)	7 842 (97,4%)
Meilikutse avanud	1 542 (39,4%)	1 560 (39,7%)	3 102 (39,6%)
Küsitluseni jõudnute hulk	887 (57,5%)	944 (60,5%)	1 831 (59,0%)
Sotsiaalmeedia üleskutset näinud	3 226	-	3 226
Küsitlusele vastanute hulk / vastamise määr, %	938 / 13,1%	773 / 19,7%	1 711 / 15,5%
Esimesel päeval vastanuid	697 (74,3%)	556 (71,9%)	1 253 (73,2%)

Allikas: autori arvutused.

Kutse saatmiseks kasutati KTM-i veebikeskkonna „Sendsmaily“ kontot. Kuvatõmmis meilikutsest on toodud lisas 3. Esimesele grupile saadetud meilidest jõudis kohale 3 925 kutset, mis teeb kohale jõudmise edastuse määraks 97,6%. Meilikutse avas 39,7% (1 560) kutse kättesaanutest ning neist avas küsitluse lingi 944 inimest. Teisele grupile jõudis kohale 3 917 kutset (97,2%), millest avati 39,4% (1 542) ja neist küsitluseni jõudis 887 inimest (vt tabel 5 lk 51).

Kõrgema vastamismäära huvides oli osalemiseks välja pandud stiimul. Kõikide küsimustiku täitnute vahel läks loosimisse tasuta osalemine järgmisel – 44. Tartu Maratonil nii loosivõitjale kui ka tema ühele sõbrale. Kuna stiimul peaks peegeldama sihtgrupi huve, ei tohiks olla ohtu sihtgrupi väliseks osaluseks, kes täidaks küsimustikku üksnes loosiauhinna pärast. Selle tõkestamiseks oli seadistatud küsitluse keskkond nii, et ühelt arvuti IP aadressilt oli küsitlust võimalik täita vaid üks kord.

Kinnise küsimusvormiga küsimustiku, milles kutset osalemiseks edastati vaid e-maili teel, vastamismäär oli 19,7%. Avatud vormi puhul oli vastamismäär 13,1% (vt tabel 5 lk 51). Madalam vastamismäär tuleneb selle küsitluse kutse levitamisest sotsiaalmeedia vahendusel, kus levik on kiire, kuid vastamiseefektiivsus madal. Vaadates kinnise vormi vastamiskäitumist, võib arvata, et avatud vormi meiliteavituse vastamismäär võis olla *ca* 18,5%, mis tähendab, et sotsiaalmeedia vastamismäär oli *ca* 5%. Mõlema küsimusvormi küsimustiku ülene keskmine vastamismäär oli kokku 15,5%. Võrreldes teiste veebiküsitlust kasutanud uurimustega võib seda lugeda kõrgeks vastamismääraks (Kaplowitz *et al.* 2004 98; Kwak, Radler 2002: 263; Wicker, Hallmann 2013: 274).

Küsitlus avati vastamiseks ning meiliteavitus edastati 6. märtsil 2015. Küsitlus oli avatud vastamiseks nädal aega. Kõikidest vastustest laekus esimesel päeval 73,2%. Kahele küsitlusele vastas teisel päeval 10,3% vastanutest ning vastamismäär jätkas sarnast vähenemistrendi kuni küsitluse sulgemiseni. Taoline vastamiskäitumine on veebiküsitluste puhul ootuspärane (Griffis *et al.* 2003: 244).

Peamiselt poolikult täidetud küsitluste tõttu eemaldati valimist 109 vaatlust. Mõni neist ka oma erandlikkuse tõttu - näiteks vaatlus, mille puhul oli vanuseks märgitud neli aastat. Lõplikuks valimi suuruseks jäi 1 602 vaatlust.

Tabelist 6 on näha, et kõikidest viimase viie aasta jooksul Maratonile unikaalsetest registreerunudest oli valimis esindatud 13%. Valimi meeste ja naiste jaotus erines 4 protsendipunkti üldkogumist ning keskmine vastanu oli *ca* 2,5 aastat noorem, kui on seda üldkogumi keskmine. Viimane on oodatav, sest kõrgemas eas olevate inimeste vastasmäär veebiküsitlustele on madalam tulenevalt interneti kättesaadavusest ja vajalike oskuste puudumisest (Fan, Yan 2010: 136-138). Võrrelduna üldkogumiga on märgatav meeste osakaalu langus valimi struktuuris. Arvestades vastamisaktiivsuse seotust eaga on see oodatav, sest üldkogumis on võrreldes naistega enam kõrgemas eas mehi. Sellest olenemata on valimi üldine struktuur ja vanuseline jaotumine sarnane üldkogumiga, mis annab võimaluse üldistada valimi kohta tehtud hinnanguid üldkogumile.

Tabel 6. Üldkogumi ja valimi võrdlus

Kirjeldav karakteristik	Üldkogum	Valim	Esindatus/erinevus
Unikaalseid registreerunuid	12 425	1 602	13%
Mehi, %	87	83	4
Naisi, %	13	17	-4
Keskmine vanus	42,1	39,6	2,4
Meeste keskmine vanus	42,4	40,0	2,3
Naiste keskmine vanus	40,1	37,6	2,5

Allikas: autori arvutused.

Tabelist 5 (vt lk 51) on näha, et lisaülesandeks oli küsida osadelt vastanutelt maksevalmiduse kohta avatud küsimusvormis ja ülejäänute käest suletud vormis. Teadaolevalt pole seda varasemalt ühegi maratoni maksevalmiduse uurimuse käigus tehtud. See annab võimaluse testimiseks, kas taolise teenuse maksevalmiduse hindamise puhul võivad erinevad küsimusvormid anda maksevalmiduse kohta erinevaid hinnanguid.

Samuti pole teada, et maratonidega seotud maksevalmiduse uurimisel oleks kasutatud ajaloolisi turuandmeid. Hea tava on, et maratonidele on võimalik registreerida erinevates voorudes, kus hind võib erineda kordades. See annab võimaluse inimestele oma maksevalmidusele vastavalt käituda ning osta pääse maratonile endale aktsepteeritava hinnaga. Lisaks loob taoline hinnasüsteem hea võimaluse maksevalmiduse hindamiseks ajalooliste turuandmete põhjal, sest üldiselt on hinnavariatsioonid suured. Maratoni

maksevalmiduse hindamiseks on kasutatud viie viimase aasta registreerimistasude müügiandmeid.

Leidmaks maksevalmidust mõjutavaid tegureid, oli kasutatud nii lineaarset regressiooni (*linear regression*) kui ka intervallregressiooni (*interval regression*). Enne pideva maksevalmiduse suuruse muutmist diskreetseks, hinnati statistiliste meetoditega, kas avatud ja kinnise vormiga küsitlused võiks anda erinevaid hinnanguid maksevalmidusele. Statistiline andmeanalüüs ja testid on läbi viidud programmiga Stata versiooniga 12. Varasemate müügiandmete ja osaleja statistika võrdlevanalüüsiks ning tabelite koostamiseks kasutati enamjaolt MS Excelit 2007.

2.3. Hinnangud maksevalmidusele ja seda mõjutavatele teguritele

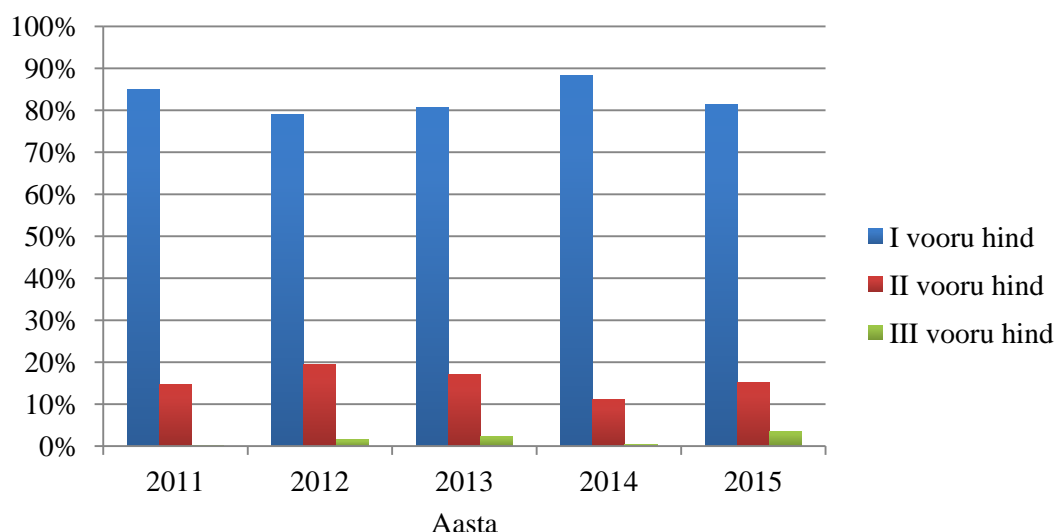
2.3.1. Ajaloolised turuandmed

Maratoni ja enamike teiste rahvaspordiürituste puhul on levinud astmeline osalustasusüsteem, mis on seotud üritusele eelneva ajaga ehk mida varem pääse üritusele ostetakse, seda madalam on selle hind. Suuremate ürituste puhul on tavaline, et peale ürituse toimumist on õige pea võimalik osta pääse ürituse järgmisele toimumiskorrale. Näiteks kasutab sarnast võimalust maailma populaarseim suusamaraton – Vasaloppet. 2015. aasta 8. märtsil toimunud Vasaloppet'le avati registreerimine varsti peale eelmist toimumiskorda märtsis 2014 ning kõik võimalikud 15 800 stardikohta müüdi ära 90 sekundiga. (Vasaloppet statistics 2015)

Uuritaval ajaperioodil 2011-2015 on Maratonile olnud võimalik registreeruda kolme erineva hinnaga registreerimisvoorus. Kõige odavam hinnavoor on tavaliselt lõppenud Maratonile eelneva aasta detsembrikuu esimese kolmandikuga, teise vooru hind on kestnud sellest hetkest kuni jaanuari lõpuni ning viimane teise vooru lõpust kuni ürituseni. Perioodil on toimunud üks hindade muutus. 2011. aastal olid kolme vooru hinnad vastavalt 30, 40 ja 60 € siis peale seda kuni 2015. aastani vastavalt 40, 50 ja 80 eurot. Lisaks hindade muutusele on muutunud vaatlusalusel perioodil soodustused spordiklubidele 20%-lt 10%-le ning alates 2014. aastast pole võimalik üritusele enam registreerida võistluspäeva hommikul.

Nagu näitavad registreerimisvoorude hinnad, on senine hea tava olnud, et esimese vooru hind erineb kõrgeimast hinnast tavaliselt poole võrra ning keskmise vooru hind jääb nende kahe vahele. Hindade kuni mitmekordne erinevus ning kolm erinevat hinda annavad võimaluse analüüsida maksevalmidust lisaks küsitlusest kogutava info põhjal ka ajalooliste müügiandmete põhjal.

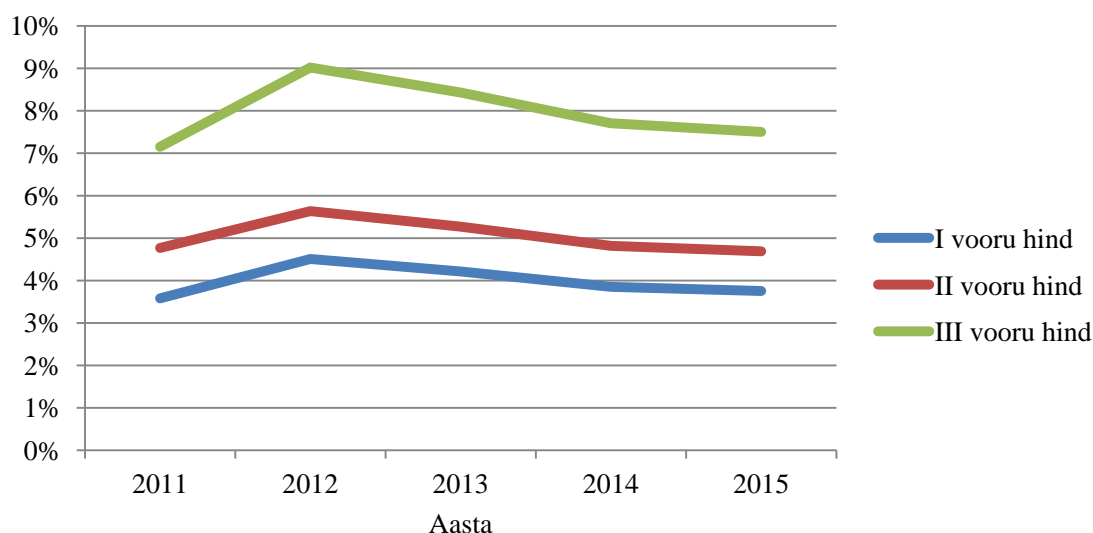
Joonisel 9 esitatud registreerunute osakaal kõikidest voorudest annab aimu, millise hinnaga on seni osalejad eelistanud maratoniosalust osta. Hinnamuutused ja muutumatused, ära jäänud Maraton (2014) ning sellega kaasnenud soodustused registreerimisel teevad aga suhteliselt keeruliseks dünaamika interpreteerimise. Küll joonistuvad selgelt välja erinevate hinnaklasside suurusjärgud: ca 80-90% osalejate maksevalmidus on seni olnud määratud esimese vooru hinnaga, 10-20% osalejate maksevalmidus teise vooru hinnaga ning kuni ca 5% osalejate maksevalmidus viimase vooru hinnaga. Aritmeetilise keskmise järgi on viimase viie aasta osalejad jagunenud voorude järgi järgmiselt: 82,8% osalejate maksevalmidus on kirjeldatud esimese vooru hinnaga, 15,5% teise vooru ja 1,7% kolmanda vooru hinnatasemega.



Joonis 9. Tartu Maratoni erinevates hinnavoorudes registreerunute osakaal kõikidest registreerunutest aastatel 2011-2015, (autori koostatud).

Tegemaks ajalooliste andmete põhjal võimalike hinnanguid maksevalmiduse kohta tulevikus, on analüüsi aluseks võetud juba varasemalt kasutatud keskmise kuise brutopalgat näitaja. Joonisel 10 (vt lk 56) on näha, kui suure osa on erinevate voorude hinnad

moodustanud keskmisest kuu brutopalgast. Selgelt kajastub uuritud ajavahemikus ainuke hindade tõstmine aastal 2012 ning sellele järgnenud brutopalkade tõus, mis on osalustasude osakaalu brutopalgast seejärel pidevalt langetanud.



Joonis 10. Tartu Maratoni erinevate registreerimisvoorude hindade osakaal keskmisest kuu brutopalgast aastatel 2011-2015 (autori koostatud).

Esimese registreerimisvoorude hind on uuritava perioodil moodustanud keskmiselt 4% keskmisest brutopalgast. Teise vooru hind 5% ning kalleim hind 8%. Tuginedes leitud keskmistele ja Rahandusministeeriumi 2015. aasta keskmise palga ennustusele (2015. aasta kevadine ... 2015), võib väita, et osalejate registreerumise jaotumise dünaamikas hindade järgi ei tohiks tekkida märgatavaid muutusi, kui esimese vooru hind tõuseks *ca* 42,5 €-ni, teise vooru hind 53,5 €-ni ja kolmanda vooru hind 85 €-ni. Sellised oleks erinevate registreerimisvoorude hinnad, kui need järgiks ennustatud palgakasvu tempot. Autori arvates ei tohiks taoline hinnatõus tuua kaasa ka osalejate arvu muutust.

Taasiseseisvumise järgsel perioodil on keskmiselt iga 2,3 aasta järel toimunud osalus-hindade tõus (vt joonis 7 lk 47), mis annab alust arvata, et osalejate jaotumine maksevalmiduse järgi ei tohiks oluliselt muutuda ka suurema hinnatõusu puhul, kui eelnevalt välja pakutud palgakasvu järgiv hinnatõus. Seevastu suuremad hinnatõusud nagu 2012. aasta hinnatõus, mil kolme vooru keskmine hinnatõus oli keskmiselt 31%, vähendas registreerunute arvu 6,7% võrra. Jooniselt 9 (vt lk 55) nähtub, et osalejate langus toimus just madalaima maksevalmidusega registreerunute arvelt, sest nende osa-

kaal kogu registreerunutest langes 2011. aastaga võrreldes 85%-lt 79%-le. Seevastu arvestatuna kõikvõimalike hinnasoodustustega kasvasid kahest esimesest registreerimisvoorust saadavad tulud korraldajafirmal keskmiselt 32%, mis näitab, et teatud hulga osalejate maksevalmiduse ületamine ei pruugi osalejate numbrile nii suure negatiivse mõjuga olla, et see mõjutaks korraldaja tulude laekumist negatiivselt. Lisaks näitavad registreerunute arvud, et 31%-line hinnatõus omas lühiajalist negatiivset efekti osalejate arvule, sest aastal 2013 suurenes registreerunute arv hinnatõusule eelnenud aastaga võrreldes juba 465 võrra ehk 7,7%.

Ajalooliste turuandmete põhjal oleks riskantne teha enam järeldusi inimeste maksevalmiduse kohta. Samuti on keeruline öelda, kui palju täpsemalt erineb inimeste maksevalmidus praegustest voorude hindadest. Rohkem järeldusi maksevalmiduse ja hinnatundlikkuse kohta õnnestuks teha, kui uuritud vahemikus oleks toimunud enam kui üks hindade tõus või haarataks analüüsi pikem ajahorisont. Täpsemaid hinnanguid inimeste maksevalmiduse ning erinevuste kohta vaadeldavate ja sõnastatud eelistuste osas saab teada analüüsi järgmises alapunktis, kus analüüsi aluseks on küsitluse põhjal kogutud informatsioon.

2.3.2. Maksevalmidus otseküsitluse põhjal

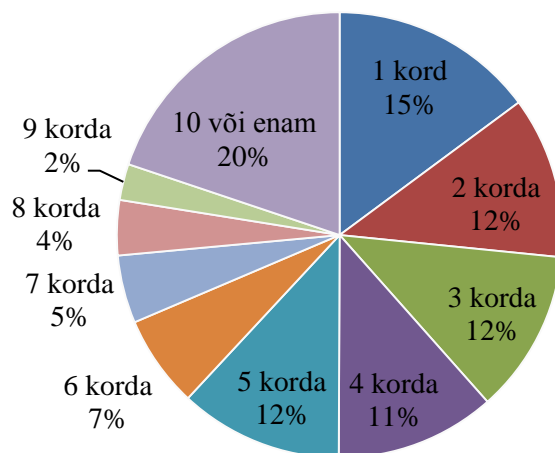
Küsitluse andmete kirjeldav statistika võimaldab välja tuua vastanute karakteristikud. Küsitluses osalenute keskmine vanus on 40 eluaastat või selle lähedal. Valimist 57,5% omab bakalaureuse- või kõrgemat kraadi. 66,8% vastanutest on abielus või vabaabielus ning kõige enam kuuluvad vastanud neljaliikmelisse perekonda. Keskmine kuu netosissetulek jääb vahemikku 950-1100 €. Eesti keskmisest brutopalgast kõrgem sissetulek on sellise haridusliku jaotuse puhul oodatav, sest kõrgema haridusega inimesed saavad keskmisest kõrgemat palka. Küsitluses uuriti vastajate netosissetuleku suurust, kuhu oli lisaks töötasule arvestatud ka muud tulud. Juhul kui eeldada, et enamuse sissetulekuks on ainult palgatulu, siis oleks valimi keskmine kuu brutosissetulek *ca* 1190-1390 €, mis on Eesti keskmisest märgatavalt kõrgem.

Ligikaudu 27,7% inimestest elavad Maratoni toimumispaigast mitte kaugemal kui 50 kilomeetrit ning 29,7% 200-250 km kaugusel. Ligikaudu 70% vastajate elukoht asub

linnas. Lisaks riigi keskmisest kõrgemale haridustasemele aitab ka enamike osalejate elupaik linnas seletada keskmisest oluliselt kõrgemat sissetulekut, sest palgad on üldjuhul linnades kõrgemad, kui on need seda maapiirkondades. Olenevalt elupaigast varieeruvad enamike kulud üritusega seotud transpordile vahemikus 6-60 €.

Umbes pooled, täpsemalt 49,2% ööbivad Maratonil osalemise tõttu väljaspool kodu. Üle poolte ööbimisvõimalust kasutavatest majutuvad üheks ööks ning 94% ei ööbi enam kui kaks ööd. Poolte ööbijate kulutused seoses majutusega väljaspool kodu ei ole suuremad kui 40 € ja vähem kui 15% kulutavad ööbimisele enam kui 80 €.

Peaaegu kõik vastanutest on teinud enne Maratoni füüsilist trenni, vaid 3,8% pole poole aasta jooksul enne üritust treeningutega tegelenud. Keskmiselt treenitakse 8-15 korda kuus ning trenni pikkus on üldjuhul 60-90 minutit. Enamus usuvad füüsilise treenituse positiivset mõju üldisele elukvaliteedile, Maratonitulemusele ja üritusest saadavale naudingule. Treenitust realiseerivad pooled vastanutest ühel kuni neljal rahvaspordiüritusel aastas, ülejäänud enamatel.



Joonis 11. Küsitluses osalenute jaotumine vastavalt varasemate osalemiste arvu järgi Tartu Maratonil (autori koostatud).

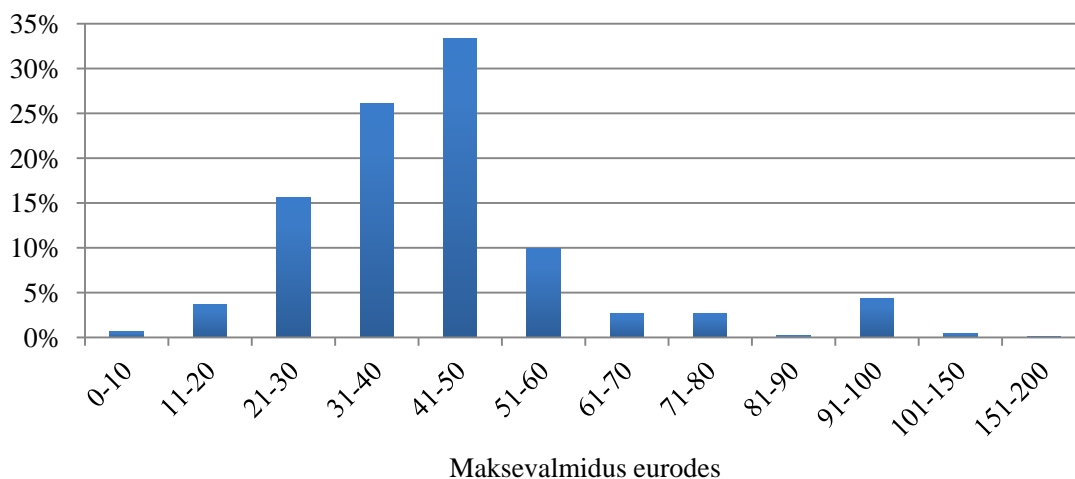
Joonisel 11 kajastub, et 85% küsitletutest on osalenud Maratonil enam kui ühel korral. Siit võib järeldada, et tegemist on valdavale enamusele juba varem järeleproovitud teenusega. 98,5% vastanutest kavatsevad ka tulevikus Maratonist osa võtta. Viimasest võib järeldada, et küsimustikupõhise uurimismeetodi üks teoreetilisi miinuseid – reaalse

ostu mittejärgnemine - ei tohiks antud uurimuse puhul maksevalmiduse hinnangute nihkeid põhjustada. Täiendavalt võib välja tuua, et ~12% vastanutest osaleb vaid ühel rahvaspordiüritustel ehk ainuüksi Maratonil. See annab täiendavat infot selle kohta, millise hinnakontseptsiooni järgi võib olla determineeritud teatud osalejate maksevalmidus. Osalejate jaoks, kes osalevad aasta jooksul ainuüksi Maratonil, võib olla tegemist alternatiivideta teenusega, millest tulenevalt võib nende maksevalmidus olla kirjeldatud teenuse reservhinnaga, mis omakorda peegeldab teenuse tarbimisest saadavat majanduslikku kasulikkust, mitte Maratoni majanduslikku väärtust.

Järgnevalt on analüüsitud eraldi kahe grupi maksevalmidust - osavalimit, kes vastasid avatud vormiga maksevalmiduse küsimusele ja osavalimit, kes vastas suletud küsimusvormiga maksevalmiduse küsimusele. Kui suletud küsimuse puhul oli maksevalmiduse alampiiriks esimese vahemiku alumine piir 20 € (baasvahemik 20-40 €), siis avatud küsimuse puhul oli võimalik märkida vastust 0 eurost kuni 300 euroni. Maksevalmiduseks oli märgitud 0 € (3 vaatlust) kuni 200 € (1 vaatlus), mis mõlemad on realistlikud. Esimesel juhul on võimalik, et osaleja osalemiskulu on varasemalt kandnud näiteks tööandja ning Maratoniosalus ei oma osaleja jaoks märkimisväärset majanduslikku väärtust. 200 € võib mõne osaleja sissetuleku juures omada marginaalset suurust või peegeldabki see tema jaoks Maratoni majanduslikku väärtust. Viimane kinnitab ka võimalikku sissetulekuefekti sporditarbimisel. Keskmiseks maksevalmiduseks avatud küsimusvormi osavalimi puhul on 47,5 €. Mood ja mediaan maksevalmidus on 50 €. Arvestades osalejate jaotust osalusvoorude järgi tekkinud protsentiilide järgi (vt alapunkt 2.3.1.), saab leida osavalimi maksevalmiduse põhjal sarnase jaotuse. Järgnevalt on maksevalmidusena on kirjeldatud protsentiilide keskmiseid hindu. Sellise loogika järgi oleks avatud küsimusvormiga osavalimi (edaspidi grupp A või osavalim A) esimese vooru hind 42,5 € (83. protsentiil), teise vooru hind 85,5 € (83-98%) ning viimase vooru hind 154 € (98-100%). Siit on näha ka maksevalmiduse jaotumise „pikk saba“. On hulk osalejaid, kelle maksevalmidus piirdub suhteliselt madala hinnaga ning neile järgnevad need, kelle maksevalmidus on oluliselt kõrgem (vt joonis 12 lk 60).

Tuginedes Rahandusministeeriumi 2015. aasta keskmise palga ennustusele (2015. aasta kevadine ... 2015) moodustaks osavalimi A põhjal leitud maksevalmidused keskmisest kuu brutopalgast registreerimisvoorude järgi vastavalt 4%, 8% ja 14,4%. Alapunktis

2.3.1. kirjeldatud ajalooliste keskmistega võrrelduna erinevad osakaalud märtsavalt keskmise ja kõige kõrgema maksevalmidusega osalejate grupi lõikes.



Joonis 12. Vastanute jaotumine maksevalmiduse järgi avatud küsimusvormiga osavalimis (autori koostatud).

Grupi A kohta leitud maksevalmidused ja Maratoni registreerimisvoorude hinnad annavad täiendavat infot tarbija ülejäägi kohta osalejate lõikes, kelle maksevalmidus on determineeritud reservhinna järgi. Osavalimis A omistavad sellisele tingimusele vastavad ja kõige madalama maksevalmidusega osalejad esimeses registreerimisvoorus pääsme ostmisel tarbija ülejäägi 2,5 €, järgneva kõrgema maksevalmidusega osalejad teises voorus pääsme ostmisel 35,5 € ning vastavalt kõrgeima maksevalmidusega viimases voorus registreerijad 74 €. Juhul kui kõrgeima maksevalmidusega osalejad registreeruvad aga esimeses hinnavoorus, saavad nad osa keskmiselt 114 € suurusest tarbija ülejäägist, juhul kui nende maksevalmidus peaks olema kirjeldatud reservhinna järgi.

Kinnise küsimusvormi grupi (edaspidi grupp B või osavalim B) puhul on suurem osa oma maksevalmidust hinnanud teise vahemikuga ehk 41-60 €. See on lisaks nii mood kui ka mediaanvalikuks. Kahe kõige kõrgema hinnavahevahemikuga (121-140 € ja 141-160 €) oli oma maksevalmidust mõlemal juhul kirjeldanud ainult üks osaleja. Determineeritud keskmine maksevalmidus haakub seega pideva suurusega küsitluse omaga, sest osavalimi A keskmine maksevalmidus 47,5 € jääb osavalimi B teise vahemikku. Sarnaselt eelnevalt kasutatud protsentiilide kohaselt oleks grupis B esimese vooru hind

determineeritud teise hinnavaheemikuga (41-60 €), teise registreerimisvooru hind neljanda vahemikuga (81-100 €) ning viimase vooru hind kui ka maksevalmidus kuuenda vahemikuga (121-140 €). Nagu võib järeldada kõige kallimate hinnavaheemike vähesemast valikust diskreetse suuruse puhul, on kõige kõrgema maksevalmidusega osalejate hinnatundlikus siiski selles grupis suurem kui avatud küsimusvormi grupi puhul. Samas haakuvad nii determineeritud keskmine maksevalmidus kui ka väljapakutud kahe esimese vooru hinnad.

Kirjeldava statistika põhjal võime väita, et olenemata küsimusvormist pole determineeritud maksevalmidusel olulist vahet. Üheks võimaluseks seda statistiliste meetoditega kontrollida on osavalimi A pidevast maksevalmiduse suurusest vastavalt kinnise küsimusvormi vahemikele tekitada sarnane diskreetne muutuja ning analüüsida saadud tulemusi erinevates osavalimites Pearson'i hii-ruut testiga. Selleks võtame vastu hüpoteesipaari:

- H_0 : Maksevalmidus ei sõltu küsimusvormist.
- H_1 : Maksevalmidus on küsimusvormi spetsiifiline.

Pearson'i hii-ruut testi järgi on χ^2 -statistiku väärtus (vabadusastmete arv 6) 20,99 ning tõenäosus $p = 0,002$, seega võtame vastu alternatiivse hüpoteesi, mille järgi on maksevalmidus küsimusvormi spetsiifiline. Oluliseks erinevuseks on kahe vormi vahel see, et ühel puhul oli maksevalmidus piiratud vahemikuga 20-160 € (kinnine küsimusvorm) ja teisel juhul 0-300 € (avatud küsimus). Pearson'i hii-ruut test kinnitab võimalikku stardinihke olemasolu vahemikhinnangute puhul. Kuna aga otseküsitluse puhul determineeritakse maksevalmidus üldiselt keskmise järgi ning see antud analüüsis gruppide lõikes ei erinenud, siis pole kahe grupi vaheline statistiline erinevus töö järeldusi mõjutava olulisusega. Küll annab see infot selle kohta, kas maksevalmidus erinevate küsimusvormide puhul võib statistiliselt erineda või mitte.

2.3.3. Maksevalmidust mõjutavad tegurid

Neoklassikalise majandusteooria järgi võib eeldada, et nõudlus Maratonil osalemise vastu on mõjutatud erinevate püsi- ja muutuvkulude poolt. Ajakasutusteooria järgi lisanduvad neile tervisekapitali investeerimistegurid ja majanduspsühholoogia ideede järgi

võib arvata, et suuremate kogemustega indiviidide võimalik nõudlus ning seega maksevalmidus võiks olla kõrgem kui vähemkogenutel. Analüüsimaks maksevalmidust mõjutavaid tegureid on esmalt analüüsitud lineaarse regressioonanalüüsi abil ainult osavalimit A. Seejärel analüüsitakse intervallregressiooniga sama gruppi peale andmete teisendamist, mille järel osavalimit B intervallregressiooniga ning viimaks testitakse kogu valimit intervallregressiooniga. Seega hinnati kokku neli erinevat regressioonimudelit.

Heteroskedastiivsuse kontrollimiseks kasutati mudelite hindamisel viimistletud (*robust*) standardvigu (White 1980: 820-823). Multikollineaarsuse testi järgi ei olnud mudelites probleeme multikollineaarsusega, sest kõik VIF (*variance inflation factor*) suurused olid väiksemad kui seitse (Hair *et al.* 2009: 201-204) ning muutujatevahelised korrelatsioonikoefitsiendid väiksemad kui 0,3 (Tabachnick, Fidell 2000: 83-83). Statistiliselt olulised muutujate mõjud on esitatud olulisustõenäosuste nivool 0,1; 0,05 ja 0,01. Analüüsiprogramm oli seadistatud automaatselt tegema kõikidest seletavatest diskreetsete suuruste vahemikest indikaatormuutujad ning võrdlusbaasiks on vaikimisi muutuja esimene kategooria (vt lisa 4). Soo näitaja puhul on võrdlusgrupiks mehed.

Regressioonanalüüsis kasutatud muutujate ülevaade on esitatud lisa 4. Maksevalmidust kirjeldav muutuja (maksevalmidus) omab erinevast küsimusvormist tulenevalt nii pidevaid kui diskreetseid suursi. Pidevad suurused on suletud küsimusvormiga vahemike alusel teisendatud diskreetseteks muutujas (mvgrupp). Muutuja esimene vahemik tähistab maksevalmidust vahemikus 20-40 € ning viimane, seitsmes vahemik maksevalmidust 141-160 €. Sarnaselt on teisendatud diskreetseks suuruseks (vanusgr) osalejate vanuse pidev näitaja (vanus). Lisaks seletatavale maksevalmiduse muutujale ning kirjeldavale vanuse näitajale on analüüsis kasutatud selliseid sotsiaaldemograafilisi muutujaid nagu osaleja elukoht (maa_vs_linn), sugu (sugu), sissetulek (sissetulek), suhtestaatus (suhe) ning käitumuslikke karakteristikuid nagu varasemalt läbitud Maratonide arv (tm_arv), Maratoniks soetatud suusavarustuse hulk (suusavarustus), keskmine treeningkordade arv kuus (trenn_kuus) ja viimati Maratoni osaluse eest makstud summa (viimati_maksnud).

Püstitatud mitmese lineaarse regressioonimudeli üldkuju ainult avatud küsimusvormiga osavalimi analüüsis on:

$$(3) \quad Y = \beta_0 + \beta_1 \times x_1 + \beta_2 \times x_2 + \beta_3 \times x_3 + \dots + \beta_9 \times x_9 + u$$

kus, Y – maksevalmidus;

x_1 – elukoht maal või linnas;

x_2 – osaleja sugu;

x_3 – osaleja vanusegrupp;

x_4 – osaleja sissetulek;

x_5 – osaleja varasemalt läbitud Maratonide arv;

x_6 – osaleja poolt Maratoniks ostetud suusavarustuse hulk;

x_7 – osaleja keskmine treeningkordade arv kuus;

x_8 – osaleja poolt viimati makstud Maratoni osalustasu suurus;

x_9 – osaleja suhtestaatus;

u – vealiige;

β_0 - β_9 – mudeli hinnatavad parameetrid;

Tabelis 7 (vt lk 64) on esitatud lineaarse regressiooni tulemusel leitud statistiliselt olulise mõjuga seletavad muutujad ning nende kirjeldavad statistikud. Sarnaselt varasemate uuringutega omab kõrgem sissetulek statistilist olulist mõju maksevalmiduse. Selle järgi on kõige kõrgema sissetulekuga Maratonil osalejad keskmiselt valmis maksma 13 € enam osaluse eest, kui kõige madalama sissetulekuga osalejad. Vähem, aga endiselt baassissetuleku grupiga võrreldes on ka 1300-1500 € ning 1800-2200 € suuruse sissetulekuga osalejad kõrgema maksevalmidsuega.

Ootuspäraselt psühholoogiliste ideedega ja Söderbergi (2014) ning Wickeri ja Hallmanni (2013) poolt leitud mõjutavad positiivselt osalusega seotud maksevalmidust ka varasemalt läbitud maratonide arv. Võrrelduna ühekordselt Maratonil käinutega on 5 ja 10 ning enam korda Maratonil osalenud 4-5€ kõrgema maksevalmidusega. Umbes sama palju kõrgema maksevalmidusega on ka need osalejad, kes on Maratoniks uuen-danud kogu oma suusavarustuse võrrelduna nendega, kes pole spetsiaalselt Maratoniks suusavarustust kuidagi täiendanud.

Tabel 7. Maksevalmidust statistiliselt oluliselt mõjutavad muutujad lineaarse regressiooniga avatud küsimusvormiga osavalimi hindamisel

Seletav suurus	Koefitsient	Standardviga	t-statistik
Sissetulek 1300-1500 €	7,039**	3,371	2,09
Sissetulek 1800-2200 €	6,862*	3,944	1,74
Sissetulek 2200 € või enam	13,139***	4,079	3,22
Varasemalt 5 korda osalenud TM-l	5,098**	2,514	2,03
Varasemalt 10 või enam korda osalenud TM-l	4,073*	2,402	1,70
TM-ks kogu suusavarustuse ostnud	4,472*	2,673	1,67
Viimati TM osaluse eest maksnud 40-59 €	2,396*	1,312	1,83
Viimati TM osaluse eest maksnud 60-79 €	11,427**	5,243	2,18
Suhtestaatus: lesk	29,065**	12,103	2,40
Suhtestaatus: vallaline	4,312*	2,479	1,74

Märkus: *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$. Standardviga arvestab võimalikku heteroskedastiivsust (*robust*).

Allikas: autori koostatud.

Tabelist 7 on lisaks näha, et eelnevatel aastatel Maratoni eest kõrgemat osalustasu maksnud on ka kõrgema maksevalmidusega tuleviku osas. Näiteks need, kes on osaluse eest maksnud varasemalt keskmiselt 60-79 € on keskmiselt 11 € võrra kõrgema maksevalmidusega, kui need, kes on varasemalt saanud osaleda tasuta või tasunud selle eest vähem, kui 40 €. Seos varasemalt makstud osalustasu ja maksevalmiduse vahel kinnitab ka seda, et osalejad lähtuvad registreerimisvooru valikul oma maksevalmidusest, mitte muudest teguritest.

Samuti on sellistel suhtestaatustel nagu lesk ja vallaline statistiliselt oluline mõju Maratoniga seotud maksevalmidusega. Võrrelduna mitteabielulises suhtes olevate osalejatega on näiteks lesed keskmiselt 29 € võrra kõrgema maksevalmidusega. Sarnaselt on 4 € võrra kõrgema maksevalmidusega vallalised osalejad.

Järgnevalt sama osavalimi kohta peale maksevalmiduse muutuja (maksevalmidus) diskreetseks suuruseks (mvgrupp) teisendamist ning hiljem osavalimi B ning kogu valimi peal läbiv viidud intervallregressiooni mudeli üldkuju on:

$$(4) \quad Y = A_0 + A_1 \times x_1 + A_2 \times x_2 + A_3 \times x_3 + \dots + A_9 \times x_9 + u$$

kus, Y – maksevalmidus;

x_1 – elukoht maal või linnas;

x_2 – osaleja sugu;

x_3 – osaleja vanusegrupp;

x_4 – osaleja sissetulek;

x_5 – osaleja varasemalt läbitud Maratonide arv;

x_6 – osaleja poolt Maratoniks ostetud suusavarustuse hulk;

x_7 – osaleja keskmine treeningkordade arv kuus;

x_8 – osaleja poolt viimati makstud Maratoni osalustasu suurus;

x_9 – osaleja suhtestaatus;

u – vealiige;

A_0 - A_9 – mudeli hinnatavad parameetrid;

Kirjeldataud intervallregressioonimudel on hinnatud suurima tõepära meetodiga, eeldades, et vealiige u jaotub normaaljaotuse järgi.

Tabelis 8 (vt lk 66) on esitatud sama osavalimi, mille lineaarse regressiooni tulemused olid esitatud tabelis 7 (vt lk 64), intervallregressiooni tulemusel leitud statistiliselt oluliselt seletavad muutujad. Sarnaselt lineaarse regressiooniga hindamisele on statistiliselt oluline mõju Maratoni osalusega seotud maksevalmidusele koos mõju suunaga samadel sissetulekugruppidel, samadel viimati makstud osavõtutasude gruppidel ning lese suhtestaatusega grupil. Vallalise suhtestaatusega muutuja ja maksevalmiduse vahel intervallregressiooni järgi statistiliselt olulist seost ei esine. Eelnevalt nimetatud suuruste koefitsiendid on lineaarse regressiooniga võrrelduna sarnased, suurima erinevusega on viimati osaluse eest maksnud 60-79 € suurusel ning lese muutujal. Mõlemal juhul on intervallregressioon hinnanud maksevalmiduse erinevust baasgrupiga võrrelduna ca 3,3 € võrra madalamaks.

Sarnase mõju suunaga, kuid statistiliselt olulist mõju ei leidnud intervallregressioon maksevalmiduse ja maratoniks soetatud suusavarustuse muutuja vahel ning varasemalt läbitud Maratonide arvu vahel. Seega intervallregressiooniga hinnates ei saa kinnitust

optimaalse aktivisatsiooniteooria ideed (vt peatükk 1.2.3.), mille järgi võiks eeldada, et varasemalt läbitud maratonide suurem arv võiks maksevalmidust mõjutada positiivselt. Optimaalse aktivisatsiooniteooria ideede vastu on lisaks veel leitud keskmiste treeningkorda arvu ja maksevalmiduse vaheline statistiliselt oluline, kuid negatiivse suunaga mõju, mille järgi keskmiselt 8-11 korda kuus treenivate osalejate maksevalmidus on võrreldes 1-3 korda treenivate osalejatega umbes 5 € võrra madalam. Samamoodi keskmiselt 12-15 korda treenivate osalejate maksevalmidus on *ca* 6 € võrra madalam (vt tabel 8).

Tabel 8. Maksevalmidust statistiliselt oluliselt mõjutavad muutujad intervallregressiooniga avatud küsimusvormiga osavalimi hindamisel

Seletav suurus	Koefitsient	Standardviga	t-statistik
Sissetulek 1300-1500 €	6,853**	3,092	2,22
Sissetulek 1800-2200 €	7,922**	3,505	2,26
Sissetulek 2200 € või enam	13,349***	3,130	4,26
Keskmine treeningkordade arv kuus 8-11	-4,948*	2,727	-1,81
Keskmine treeningkordade arv kuus 12-15	-5,889**	2,734	-2,15
Viimati TM osaluse eest maksnud 40-59 €	2,359*	1,294	1,82
Viimati TM osaluse eest maksnud 60-79 €	8,647**	3,645	2,37
Suhtestaatus: lesk	26,373***	9,953	2,65

Märkus: *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$.

Allikas: autori koostatud.

Tabeli 9 (vt lk 67) järgi, kus on esitatud intervallregressiooniga hinnatud osavalimi B kohta tulemused statistiliselt oluliste muutujate kohta, saab öelda, et osavalimid erinevad üksteisest. Intervallregressiooniga hinnatuna on selle osavalimi puhul statistiliselt oluline seos ka selliste sissetulekugruppide nagu 1100-1300 €, 1500-1800 € ja maksevalmiduse vahel. Analüüsi kohaselt on 1100-1300 € keskmise kuu netosissetulekuga osalejate maksevalmidus keskmiselt 6 € kõrgem ning 1500-1800 € sissetulekuga keskmiselt 8 € kõrgem, kui kõige madalama majandusliku staatusega osalejatel.

Osavalimi B puhul on regressioonanalüüsi järgi osaliselt Maratoniks uuendatud suusavarustuse muutuja ja maksevalmiduse vahel positiivne statistiliselt oluline seos, mille järgi sellistel osalejatel on keskmiselt 3,6 € võrra kõrgem maksevalmidus, kui

suusavarustust mitte soetanud osalejatel. Optimaalse aktivisatsiooniteooria ideid kinnitab leitud statistiliselt oluline seos kõige kõrgema keskmiste treeningkordade arvuga grupi ja maksevalmiduse vahel, mille kohaselt on enim treenivate osalejate maksevalmidus keskmiselt 5,6 € võrra kõrgem, kui kõige vähem treenivate osalejate oma.

Tabel 9. Maksevalmidust statistiliselt oluliselt mõjutavad muutujad intervallregressiooniga suletud küsimusvormiga osavalimi hindamisel

Seletav suurus	Koefitsient	Standardviga	t-statistik
Sissetulek 1100-1300 €	6,300**	3,113	2,02
Sissetulek 1300-1500 €	8,829***	3,132	2,82
Sissetulek 1500-1800 €	8,153**	3,364	2,42
Sissetulek 2200 € või enam	17,258***	3,221	5,36
TM-ks osaliselt suusavarustust uuendanud	3,619***	1,309	2,76
Keskmine treeningkordade arv kuus 20 või enam	5,671*	3,036	1,87
Viimati TM osaluse eest maksnud 40-59 €	3,026**	1,322	2,29
Viimati TM osaluse eest maksnud 80 € või enam	14,538***	4,620	3,15
Suhtestaatus: vallaline	5,515**	2,301	2,40

Märkus: *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$.

Allikas: autori koostatud.

Sarnaselt osavalimi A lineaarsele hindamisele on osavalimi B hindamisel statistiliselt oluline seos vallalise suhtestaatuse ja maksevalmiduse vahel. Kõnealuses osavalimis B on vallalised keskmiselt 5,5 € võrra kõrgema maksevalmidusega kui on seda mitteabielulises suhtes olevad osalejad. Sarnaselt lineaarsele regressioonile mõjutab ka varasemalt osaluse eest tasunud 40-59 € muutuja maksevalmidust positiivselt. Erinevalt sama regressiooni ning osavalimi A intervallregressiooni tulemustest, ei leidu statistiliselt olulist seost varasemalt 60-79 € osaluse eest maksnud muutuja ja maksevalmiduse vahel. Täiendavalt on intervallregressiooni järgi statistiliselt oluline seos varasemalt kõige enam osaluse eest maksnud muutuja ja maksevalmiduse vahel, mille järgi 80 € või enam maksnud osalejad on keskmiselt 14,5 € võrra kõrgema maksevalmidusega võrreldes kõige vähem maksnutega (vt tabel 9).

Oodatavalt kogu valimi hindamisel ilmneb mõlema osavalimi tulemuste mõju maksevalmidust statistiliselt oluliselt mõjutavatele teguritele (vt tabel 10 lk 68). Kui välja jätta treeningkordade ja lese suhtestaatuse muutujate mõju olulisused osavalimite hindamisel,

on kogu valimi hindamisel statistiliselt olulised kõik intervallregressiooniga osavalimite hindamisel leitud olulised mõjud. Kogu valimi analüüsi tulemusel saab öelda, et sissetuleku ja maksevalmiduse vahel on statistiliselt oluline seos, mille järgi kõrgema sissetulekuga osalejate maksevalmidus on kõrgem võrreldes madalama sissetulekuga osalejatega. See on kooskõlas nii inimkapitali teooria ideedega (vt alapunkt 1.2.2.) kui ka varasemate uurimustega (vt alapunkt 1.3.5.). Näiteks kõige kõrgema sissetulekuga Maratonil osalejate maksevalmidus on keskmiselt 15 € võrra kõrgem, kui on seda kõige madalama sissetulekuga osalejate oma.

Tabel 10. Maksevalmidust statistiliselt oluliselt mõjutavad muutujad intervallregressiooniga kogu valimi hindamisel

Seletav suurus	Koefitsient	Standardviga	t-statistik
Sissetulek 1100-1300 €	4,976**	2,206	2,25
Sissetulek 1300-1500 €	8,284***	2,218	3,73
Sissetulek 1500-1800 €	6,359***	2,410	2,64
Sissetulek 1800-2200 €	6,020**	2,458	2,45
Sissetulek 2200 € või enam	15,345***	2,259	6,79
TM-ks osaliselt suusavarustust uuendanud	1,983**	0,912	2,17
Viimati TM osaluse eest maksnud 40-59 €	2,398***	0,930	2,58
Viimati TM osaluse eest maksnud 60-79 €	6,987**	2,819	2,48
Viimati TM osaluse eest maksnud 80 € või enam	8,449***	2,849	2,96
Suhtestaatus: vallaline	4,065**	1,602	2,54

Märkus: *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$.

Allikas: autori koostatud.

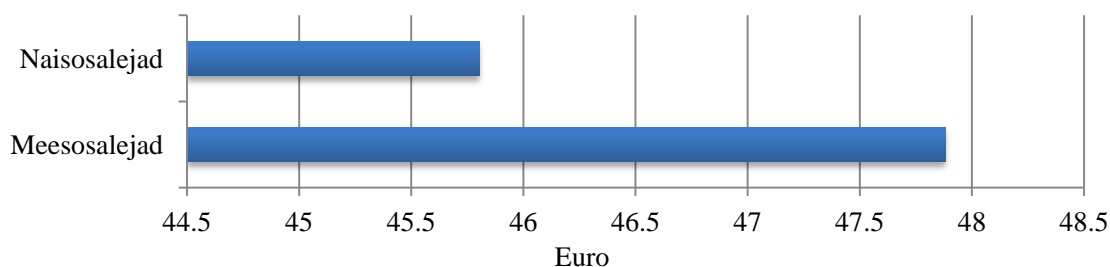
Osaliselt Maratoniks suusavarustust soetanute või täiendanute maksevalmidus on keskmiselt 2 € võrra kõrgem võrreldes varustust mitte täiendanud osavõtjatega (vt tabel 10). Kirjeldatud statistiliselt oluline seos on kooskõlas neoklassikalise spordinõudluse kirjeldusega, mille järgi on varustusega seotud kulutused oluliseks sisendiks spordinõudluses (vt alapunkt 1.2.1.).

Maksevalmiduse kasvamine koos varasemalt makstud osalustasu suurusega tõestab, et inimesed lähtuvad registreerimisvoorul just oma maksevalmidusest, mitte muudest faktoritest. Sellekohaselt viimati osaluse eest 40-59 € maksnud osalejate maksevalmidus on tulevikus keskmiselt 2,4 € võrra kõrgem ning enim osalemise eest

maksnute maksevalmidus keskmiselt 8,4 € võrra kõrgem, kui on kõige vähem osalemise eest maksnute maksevalmidus (vt tabel 10).

Lisas 5 on esitatud koondtabelina kõigi regressioonimudelite tulemused. Tulemused näitavad, et ainult vähesed muutujad determineerivad statistiliselt oluliselt Maratonil osalemisega seotud maksevalmidust. See on kooskõlas Wickeri ja Hallmanni (2013: 278) uuringutulemustega. Kinnitust ei leidnud soo ja vanuse statistiliselt oluline mõju maksevalmidusele, mis oleks oodatav inimkapitali teooria ideede järgi (vt peatükk 1.2.2.).

Seevastu kirjeldava statistika järgi võiks siiski arvata, et maksevalmidus on seotud ka osaleja sooga. Joonisel 13 on näha, et A grupisise ja sugudevaheline keskmine maksevalmidus erineb *ca* 2 eurot. Kasutades meeste ja naiste võrdlemiseks juba varasemalt kasutatud protsentiile registreerimisvoorude järgi ning kirjeldades nendega võimalikke maksevalmiduse tasemeid selgub, et kõrgema maksevalmiduse osas erinevad meesosalejad ja naisosalejad üksteisest märgatavalt. Arvestades meeste suurt proportsionaalset osa valimist sarnaneb oodatavalt nende soo keskmine valimi keskmistega: esimese vooru maksevalmidus 42,6 €, teise vooru oma 86,3 € ja viimase vooru maksevalmidus 154 €. Samal ajal naiste esimese vooru protsentiili maksevalmidus on 40,7 €, teise vooru oma 67,6 € ning kõrgeima maksevalmiduse ehk viimase registreerimisvooruga maksevalmidus võrdub 100 €-ga. ~83% meeste ja naiste maksevalmidus erineb seega vähem kui 2 €, nende järgneva kõrgema maksevalmidusega ~15% meeste ja naiste maksevalmidus erineb 18,7 € võrra ning 2% kõige kõrgema maksevalmidusega meeste ja naiste maksevalmidus erineb avatud küsimusvormiga grupis juba 54 €.



Joonis 13. Keskmine maksevalmidus sugude lõikes avatud küsimusvormiga grupis (autori koostatud).

Sarnane jaotus maksevalmiduse järgi on täheldatav ka suletud küsimusvormiga grupis ning üle kogu valimi. Kuni sugudeülese mediaanmaksevalmiduseni on tulemused sarnased, seda ületava maksevalmiduse puhul tekivad suuremad erinevused. Näiteks kui grupis B olid mehed oma maksevalmidust märkinud nii viienda, kuuenda kui ka seitsmenda vahemikuga, vastavalt summadega 101-160 €, siis naisosalejate kõrgeim maksevalmidus oli kirjeldatud vaid neljanda vahemikuga, s.t hinnaga 81-100 €. Sarnase kirjeldava statistika järgi pole eristatav maksevalmidus vanusegruppide lõikes, mis haakub regressioonianalüüside tulemusel saadud hinnangutega.

2.4. Järeldused ja edasised uurimisvõimalused

Üldkogumi ja valimi põhjal saab öelda, et Maratoni osalejate struktuur haakub teiste varasemate spordiürituste uurimustega, mille järgi keskmine osaleja on kõrgelt haritud, jõukas meesterahvas 40. eluaasta lähedal. (Chalip, Mcguity 2004: 273; Funk *et al.* 2007: 234; Wicker, Hallmann 2013: 278).

Nii ajaloolised turuandmed kui ka läbiviidud küsitluste andmed maksevalmiduse hindamiseks näitavad, et valdava enamuse Maratonil osalejate maksevalmidus on ligikaudu 42,5 eurot. See tähendab, et praegune Maratoni odavaim registreerimishind on lähedal *ca* 83% osalejate maksevalmidusele. Ajaloolistele müügiandmetele tuginedes saab väita, et üldist palgakasvu ja inflatsiooni arvestav hinnatõus ei tohiks kaasa tuua olulisi muutusi osalejate koguhulgas ega ka osalejate jaotumises osalustasu järgi. Osalustasud võiks voorude järgi olla ajalooliste turuandmete ja palgakasvu alusel järgmised: 42,5 €, 53,5 € ning 85 €. Võib arvata, et palgakasvu järgiv hinna iga-aastane järk-järguline tõstmine ei tohiks osalejate struktuuris olulisi muudatusi kaasa tuua. Samal ajal saab väita, et oluliselt kõrgemad hinnatõusud võivad osalejate hulka vähendada vaid lühiajaliselt, samal ajal kui korraldajaorganisatsiooni tulud võivad samaaegselt kasvada.

Küsitluse põhjal viidud maksevalmiduse analüüs kinnitas, et umbes 4/5 osalejate maksevalmidus on kirjeldatud keskmiselt 42,5 €-ga. Seevastu neile järgnevate kõrgemate maksevalmidusega osalejate maksevalmidus on müügiandmete põhjal väljapakututest märgatavalt kõrgemad. Osalejad, kelle maksevalmidus asub küsitlusinfo

järgi 83. ja 98. protsentiili vahel, on valmis Maratonil osalemise eest maksuma 81-100 € ning 2% kõige kõrgema maksevalmidusega osalejad on Maratonil osalemise eest valmis maksuma 121-154 €. Küsitluse tulemused täiendavad oluliselt turuandmete põhjal saadud järeldusi, mille kohaselt võib oluliselt tõsta teise ja kolmanda vooru hindasid, kartmata osalejate arvu kahanemist. Samas leidis kinnitust, et esimese vooru hinna suuremal tõstmisel võib kaasneda osalejate koguarvu langus.

Regressioonanalüüsid näitasid, et inimese sissetulek omab märkimisväärset mõju osalejate maksevalmiduse kujunemisele. Positiivne sissetulekuefekt on kooskõlas ka teiste varasemalt maksevalmiduse mõjureid uurinud tööde tulemustega (Atkinson *et al.* 2008: 437; Wicker 2011 163; Wicker, Hallmann 2013: 279). Ka varasemalt makstud osalustasu suurus mõjutab oluliselt maksevalmidust – mida kõrgem summa on viimati osaluse eest makstud, seda suurem on Maratoniga seotud maksevalmidus tulevikus. Varasemalt makstud osalustasu statistiliselt oluline seos maksevalmidusega näitab, et inimesed lähtuvad registreerimisvooru valikul oma maksevalmidusest mitte muudest teguritest.

Regressioonanalüüside järgi ei ole maksevalmidus soo- ja vanuse spetsiifiline, mis on kooskõlas Wickeri ja Hallmanni (2013: 270) leitud tulemustega. Mitteoluline seos on vastuolus inimkapitali teooria ideedega, mille kohaselt peaks sportimine tervisekapitali investeerimisvõimalusena olema seotud indiviidi soo ja vanusega. Selle kontrollimiseks läbi viidud kirjeldava statistika analüüs näitas, et naisosalejate maksevalmidus on võrrelduna meestega madalam ja seda eriti kõrgema maksevalmidusega gruppides. Kirjeldava statistika järgi ei ole täheldatavad maksevalmiduse erisusi osalejate vanuse lõikes, mis ühtib regressioonanalüüside tulemustega.

Pearson'i hii-ruut testimise käigus selgus, et statistiliselt esineb vahe avatud ja kinnise küsimusvormi maksevalmiduse hinnangute osas, seega on maksevalmidus küsimusvormi spetsiifiline. Erinevus ei ole aga nii suur, et see oleks oluliselt mõjutanud saadud hinnanguid maksevalmidusele erinevates gruppides. Vaadates osavaliimi A maksevalmiduse jaotumist võib järeldada, et sarnastes uuringutes on kinnise küsimuse kasutamise puhul otstarbekas teha vastusevahemikud kitsamaks ning samuti peab olema võimalus kirjeldada maksevalmidust nullsummaga. Kitsamad vahemikud võivad sundida aga enamate vahemike tekitamiseks, mille tulemusel võib maksevalmiduse hindamine vastajale kognitiivselt keeruliseks muutuda. Nii võidakse lahti saada hinna-

vahemikuefektist, kuid asendada see hinnavahemiku hulga efektiga. Seepärast on taolise spordiürituse maksevalmiduse hindamiseks sobilikum variant pigem avatud küsimusvorm.

Veebiküsitluse ja müügiandmete analüüsi tulemuste põhjal võib väita, et korraldaja võiks vajadusel tõsta Maratoni osavõtutasudega seotud hindasid ürituse järgnevals toimumiskorraks. Tõstes registreerimisvoorude hinnad praegustelt tasemetelt 40 €, 50 € ja 80 €, uutele, kõrgematele tasemetele ülemiste piiridega 41 €, 81 € ja 121 €, pole alust arvata, et sellega kaasneks osalejate koguarvu langust. Nimetatud hinnatasemed kirjeldavad madalaimaid maksevalmiduse tasemeid valimis, mis arvestab praegust tarbijakäitumist erinevates registreerimisvoorudes. On alust arvata, et hindade enamal tõstmisel kaasneks sellega langus registreerunute koguarvus. On põhjust arvata, et taoline efekt võib olla lühiajalise iseloomuga, kuid täpse mõjuulatuse ning ajalise pikkuse analüüsiks on vaja täiendavaid analüüse. Suurimaid muutusi osalejate arvus võib tekitada soodsaima registreerimisvooruhinna ulatuslikum tõstmine, sest see märgib ~80% osalejate maksevalmidust.

Kuna teadaolevalt on hetkel viidud läbi väga vähe maksevalmiduse alaseid uuringuid rahvaspordiürituste ja suusamaratonide kohta, on vajadus enamate uuringute järele selles valdkonnas. Ühe olulise täiendusena oleks huvitav uurida välisriikidest tulevate osalejate maksevalmidust, kes moodustavad rahvusvahelise tähtsusega maratonidel enamjaolt väga olulise hulga osalejatest. Samuti on heaks võimaluseks analüüsi edasiarendamisel veelgi täpsemalt uurida maksevalmidust mõjutavad psühholoogilisi, käitumuslikke ja demograafilisi karakteristikuid, mis annaks korraldajaile olulist infot oma teenuste parandamiseks või näiteks reklaami täpsemaks suunamiseks. Võimalik tarbijagruppide segmenteerimine leitud maksevalmiduse alusel annaks korraldajafirmale võimaluse kogu oma turundustegevuse efektiivsemaks suunamiseks. Teenuste portfelli edasiarendamise aspektist vaadatuna võiks huvipakkuvaks osutada spordiürituste (hüpoteetiliste) lisateenuste maksevalmiduse uurimine ja seda pigem mõne eelistus- või diskreetse analüüsimeetodi tulemusena. Kaasates analüüsi lisaks veel teisi sihtgruppe, näiteks pealtvaatajad, saab koguda infot selle kohta, kuidas muuta üritust atraktiivsemaks nii, et nimetatud sihtgrupp osaleks järgnevatel kordadel juba ise üritusel.

KOKKUVÕTE

Kaasaegsete toote või teenuse hinnakujundusprotsessi aluseks on väärtuspõhine lähene-mine, mille järgi on toote või teenuse hind määratud tarbija tajutava majandusliku väärtuse järgi. Sellise hinnakujundusprotsessi ühe osana on võimalik hinnata tarbija maksevalmidust. Maksevalmidust saab kirjeldada mitmetele kontseptsioonidele tugine-des, mis seletavad inimeste reaktsioone erinevatele hindadele. On kaks kontseptsiooni, mida turundusalases kirjanduses tihtilugu paralleelselt kasutatakse - maksimum- ja reservhinna ideed - mida võib üldistades käsitleda maksevalmidusena.

Maksimum- ja reservhinna kujunemise kognitiivne protsess on siiski suures osas erinev. Toote või teenuse maksimumhind kujuneb mõne referentstoote baasil ja see on tajutav parima alternatiivi väärtuse ja paremuselt järgmise alternatiivi väärtuse diferents-väärtuse summana. Seevastu reservhind ei sõltu alternatiivsetest pakkumistest. Reserv-hinna puhul on tegemist hinnaga, mis eristab tarbijat toote või teenuse tarbimisest ja mittetarbimisest.

Olenemata hinnakontseptsioonist määrab ostuotsuse alati see hind, mis on tarbija jaoks madalam. Uuringutes on tavapärane, et maksevalmiduse hindamisel ei teata, kas see on determineeritud maksimum- või reservhinna järgi. Samuti võib maksevalmidust nende hinnakontseptsioonide üleselt kasutada seepärast, et mõlemad hinnad on seotud lineaarselt toote või teenuse tarbimisest saadava kasulikkusega. Lisaks on mõlemad hinnasirged üksteise suhtes paralleelsed. Lineaarsusest ja paralleelsusest tulenevalt pole ettevõtja jaoks määrava tähtsusega, kumb hindadest maksevalmiduse determineerib. Oluline on, et tarbija ostukäitumine oleks saadud hinnangutega õigesti ennustatav.

Maksevalmiduse hindamiseks kasutatakse erinevaid andmete kogumis- ja analüüsi-meetodeid. Praktikas on enamlevinud küsitluste kasutamine tulenevalt nende väiksemast aja- ja rahakulust. Tulenevalt teenuse ja sihtgrupi omadustest kasutati antud töös otselähenemist nii avatud kui ka suletud küsimusvormis. Otseküsitlusmeetodil on

pikk ajalugu maksevalmiduse alastes uurimustes, kuid olenemata sellest on sel omad nõrkused. Korduvkliendid võivad meelega oma maksevalmidust alahinnata, samas prestiižiefekti tõttu võivad tarbijad oma maksevalmidust aga hoopis ülehinnata.

Antud magistritöös uuriti Maratoni osalusega seotud maksevalmidust, milleks kasutati perioodil 2011-2015 üritusel osalenutelt kogutud andmeid. Hindamaks Maratoni osalejate maksevalmidust viidi läbi veebiküsitlus. Lisaks küsitluses kogutud andmetele kasutati maksevalmiduse hindamiseks ka varasemaid müügiandmeid.

Täiendavalt maksevalmidust puudutavatele küsimustele uuriti osalejalt mitmeid sotsiaaldemograafilisi, käitumuslikke ja eelistuslikke aspekte hindamaks maksevalmidust mõjutavaid tegureid. Eeldused võimalike maksevalmidust mõjutavate tegurite kohta pärinesid neoklassikalise majandusteooria, inimkapitali- ning optimaalse aktivisatsiooniteooria ideedest.

Varasemate müügiandmete analüüs tarbijakäitumise osas ning küsitluses kogutud andmed näitasid, et Maratoni praegune esimese vooru hind peegeldab ~80% osalejate maksevalmidust. Ülejäänud ligikaudu viiendiku osalejate maksevalmidus on märgatavalt kõrgem, kui praegused teise ja kolmanda registreerimisvoorude hinnad. Ajaloolised andmed annavad põhjust arvata, et maksevalmiduse hinna ületamine võib tuua kaasa lühiajaliselt osalejate arvu vähenemise. Korraldajafirma saadavad tulud osalustasude laekumisest ei pruugi osalejate arvu langusest tulenevalt aga väheneda.

Läbiviidud regressioonanalüüsid näitasid, et võrrelduna kõige madalama sissetulekuga osalejatega on kõrgema sissetulekuga osalejate maksevalmidus suurem. Seda, et osalejad lähtuvad registreerimisvoorude valikul oma maksevalmidusest kinnitasid regressioonanalüüsile tulemused, mille järgi varasemalt osaluse eest rohkem maksnute maksevalmidus on kõrgem, kui varasemalt tasuta või kõige vähem maksnute maksevalmidus. Sarnaselt on kõrgema maksevalmidusega ka osaliselt Maratoniks oma suusavarustust uuendanud osalejad võrreldes nendega, kes suusavarustust täiendanud ei ole. Huvitav tulemusena selgus, et ka suhtestaatus võib osalusega seotud maksevalmidust oluliselt mõjutada. Leitud tulemuste põhjal saab öelda, et vallalised osalejad on valmis Maratoniga seotud osaluse eest enam maksma, kui mitteabiellulises suhtes osalejad.

Väikesest uurimuste hulgast tulenevalt on maksevalmiduse teemal vajadus enamate rahvaspordiürituste uuringute järele. Edasised uuringud võiksid avada veel enam maksevalmidust mõjutavaid demograafilisi, psühholoogilisi ja käitumuslikke tegureid. Rahvaspordiüritustega seotud maksevalmiduse uuringusse võiks kaasata ka teistest riikidest pärit osalejate analüüsimise. Ajalooliste andmete kasutamisel annab pikem aja-horisont täiendavat informatsiooni ja võimalusi sensitiivsusanalüüsiks, millega hinnata osalejate arvu võimalikku vähenemist või ostukäitumisest tulenevaid muutusi korraldaja tuludes. Spordiürituste korraldajatele võib huvi pakkuda võimalike (hüpoteetiliste) lisateenuste maksevalmiduse uurimine eelistus või diskreetse valiku analüüsile tuginedes. Lisateenuste analüüs võib anda olulist informatsiooni selle kohta, kuidas üritust osalejate ja teiste sihtgruppide jaoks atraktiivsemaks muuta.

VIIDATUD ALLIKAD

1. 2015. aasta kevadine majandusprognoos. Rahandusministeerium, 2015, 71 lk.
[<http://www.fin.ee/doc.php?111791>]. 16.05.2015.
2. **Anderson, J., Dipak, J., Pradeep, K., C.** Understanding Customer Value in Business Markets: Methods of Customer Value Assessment. – Journal of Business-to-Business Marketing, 1993, Vol. 1, No. 1, pp. 3-30.
3. **Ariely, D.** Predictably Irrational, Revised and Expanded Edition: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. New York: HarperCollins, 2008, 280 p.
4. **Atkinson, G., Mourauto, S., Szymanski, S., Ozdemiroglu, E.** Are We Willing to Pay Enough to „Back the Bid“?: Valuing the intangible impacts of London's bid to host the 2012 Summer Olympic Games. – Urban Studies, 2008, Vol. 45, No. 2, pp. 419-444.
5. **Backhaus, K., Wilken, R., Voeth, M., Sichtmann, C.** An Empirical Comparison of Methods to Measure Willingness to Pay by Examining the Hypothetical Bias. – International Journal of Market Research, 2005, Vol. 5, No. 47, pp. 543-562.
6. **Balderjahn, I.** Erfassung der Preisbereitschaft. – Handbuch Preispolitik. H. Diller, A. Hermann (Eds.). Wiesbaden: Gabler, 2003, s. 387-404.
7. **Bartlett, R., Gratton, C., Christer, G. R.** Encyclopedia of International Sport Studies. 1st ed. Abingdon: Routledge, 2009, 1568 p.
8. **Becker, G. M., Degroot, M. H., Marschak, J.** Measuring Utility by a Single-Response Sequential Method. – Behavioral Science, 1964, Vol. 2, No. 9, pp. 226-332.
9. **Becker, G. S.** A Theory of the Allocation of Time. – The Economic Journal, 1965, Vol. 75, No. 299, pp. 493-517.
10. **Breidert, C.** Estimation of Willingness-to-Pay Theory, Measurement, Application. Wiesbaden: DUV Gabler Edition Wissenschaft, 2006, 148 p.

11. **Breidert, C., Hahsler, M., Reutterer, T.** A Review of Methods for Measuring Willingness-to-Pay. – *Innovative Marketing*, 2006, Vol. 2, No. 4, pp. 8-32.
12. **Brown, T. C., Champ, P. A., Bishop, R. C., McCollum, D. W.** Which Response Format Reveals Truth About Donations to a Public Good? – *Land Economics*, 1996, Vol. 72, No. 2, pp. 152-166.
13. **Camron, T. A., James, M. D.** Estimating Willingness to Pay from Survey Data: An Alternative Pre-Test-Market Evaluation Procedure. – *Journal of Marketing Research*, 1987, Vol. 4, No. 24, pp. 389-395.
14. **Cannon, F., Ford, J.** Relationship of Demographic and Trip Characteristics to Visitor Spending: an Analysis of Sports Travel Visitors Across Time. – *Tourism Economics*, 2002, Vol. 8, No. 3, pp. 263-271.
15. **Chalip, L., Mcguity, J.** Bundling Sport Events with the Host Destination. – *Journal of Sport Tourism*, 2004, Vol. 9, No. 3, pp. 267-282.
16. **Chhabra, D., Sills, E., Rea P.** Tourist Expenditures at Heritage Festivals. – *Event Management*, 2002, Vol. 7, No. 5, pp. 221-230.
17. **Cobb, S., Olberding, D. J.** The Importance of Import Substitution in Marathon Economic Impact Analysis. – *International Journal of Sport Finance*, 2007, Vol. 2, No. 2, pp. 108-118.
18. **Csikszentmihalyi, M.** Kulgemine: Optimaalse kogemuse psühholoogia. Tallinn: Pegasus, 2007, 327 lk.
19. **Daniels, M. J., Norman, W. C.** Estimating the Economic Impacts of Seven Regular Sport Tourism Events. – *Journal of Sport Tourism*, 2003, Vol. 8, No. 4, pp. 214-222.
20. **Ding, M.** An Incentive-Aligned Mechanism for Conjoint Analysis. *Journal of Marketing Research*, 2007, Vol. 44, No. 2, 214-223.
21. **Dost, F., Wilken, R.** Measuring Willingness to Pay as a Range, revisited: When Should We Care? – *International Journal of Research in Marketing*, 2012, Vol. 29, pp. 148-166.
22. **Fan, W., Yan, Z.** Factors Affecting Response Rates of the Web Survey: A Systematic Review. – *Computers in Human Behavior*, 2010, Vol. 26, No. 2, pp. 132-139.

23. **Fang, J., Wen, C., Pavur, R.** Participation Willingness in Web Surveys: Exploring Effect of Sponsoring Corporation's and Survey Provider's Reputation. – *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 2012, Vol. 15, No. 4, pp. 195-199.
24. **Fine, B.** Consumption Matters. – *Ephemera*, Vol. 13, No. 2, 2013, pp. 217-248.
25. **Funk, D. C., Toohey, K., Bruun, T.** International Sport Event Participation: Prior Sport Involvement, Destination Image, and Travel Motives. – *European Sport Management Quarterly*, 2007, Vol. 7, No. 3, pp. 227-248.
26. **Gratton, C., Taylor, P.** *Economics of Sport and Recreation*. London: Spon Press, 2000, 243 p.
27. **Green, P. E., Rao, V. R.** Conjoint Measurement for Quantifying Judgemental Data. – *Journal of Marketing Research*, 1971, Vol. 3, No. 8, pp. 355-363.
28. **Griffis, S. E., Goldsby, T. J., Cooper, M.** Web-Based and Mail Surveys: A Comparison of Response, Data, and Cost. – *Journal of Business Logistics*, 2003, Vol. 24, No. 3, pp. 237-258.
29. **Grossman, M.** On the concept of Health Capital and the Demand for Health. – *Journal of Political Economy*, 1972, Vol. 80, No. 2, pp. 223-255.
30. **Grunert, K. G., Juhl, H. J., Esbjerg, L., Jensen, B. B., Bech-Larsen, T., Brunso, K., Madsen, C. O.** Comparing Methods for Measuring Consumer Willingness to Pay for a Basic and an Improved Ready Made Soup Product. – *Food Quality and Preference*, 2009, Vol. 8, No. 2, pp. 607-619.
31. **Haaijer, R., Kamakura, W. A., Wedel, M.** The „no-choice“ Alternative in Conjoint Choice Experiments. – *International Journal of Market Research*, 2001, Vol. 1, No 43, pp. 93-106.
32. **Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E.** *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. New York: Prentice Hall, 2009, 816 p.
33. **Harrison, G. W., Rutström, E. E.** Experimental Evidence on the Existence of Hypothetical Bias in Value Elicitation Experiments. – *Handbook of Experimental Economics Results*. C. R. Plott, V. L. Smith (Eds.). New York: Elsevier Press, 2004, pp. 752-767.

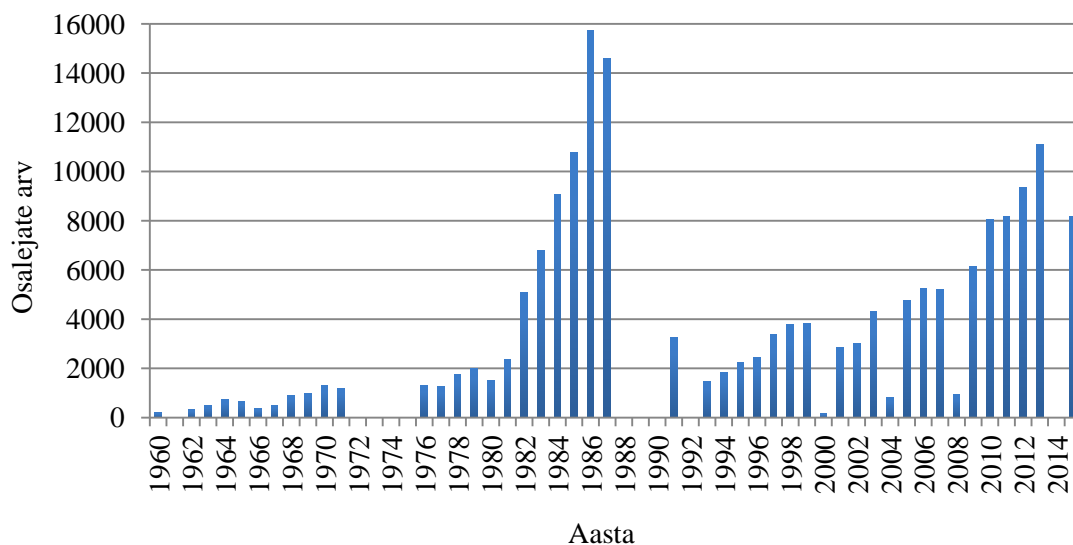
34. **Hartmann, A., Sattler, H.** Commercial Use of Conjoint Analysis in Germany, Austria and Switzerland. – Research Papers on Marketing and Retailing, 2002, No. 6, pp. 1-18.
35. **Hosseini, H.** The Archaic, the Obsolete and the Mythical in Neoclassical Economics. – American Journal of Economics and Sociology, 1990, Vol. 49, No. 1, pp. 81-92.
36. **Jedidi, K., Zhang, Z. J.** Augmenting Conjoint Analysis to Estimate Consumer Reservation Price.- Management Science, 2002, Vol. 48, No. 10, pp. 1350-1368.
37. **Johnson, B. K., Whitehead, J. C., Mason, D. S., Walker, G. J.** Willingness to Pay for Amateur Sport and Recreation Programs. – Contemporary Economic Policy, 2007, Vol. 25, No. 4, pp. 553-564.
38. **Kagel, J. H., Levin, D.** Auctions: A Survey of Experimental Research, 1995-2008. Columbus: The Ohio State University, 2008, 130 p.
39. **Kahneman, D., Tversky, A.** Prospect Theory: An Analysis of Decision Making under Risk. - Econometrica, 1979, Vol. 47, No. 2, pp. 263-292.
40. **Kalish, S., Nelson P.** A Comparison of Ranking, Rating and Reservation Price Management in Conjoint Analysis. – Marketing Letters, 1991, Vol. 2, No. 4, pp. 327-335.
41. **Kaplowitz, M. D., Hadlock, T. D., Levine, R.** A Comparison of Web and Mail Survey Response Rates. – Public Opinion Quarterly, 2004, Vol. 68, No. 1, pp. 94-101.
42. **Karwowski, W., Soares, M. M., Stanton, N. A.** Human Factors and Ergonomics in Consumer Product Design. London: CRC Press, 2011, 522 p.
43. Keskmine brutokuupalk 1992-2001. Eesti Statistikaamet. [Eesti Statistikaameti tabel PA91]. 25.03.2015.
44. Keskmine brutokuupalk 2000-2008. Eesti Statistikaamet. [Eesti Statistikaameti tabel PA5311]. 25.02.2015.
45. Keskmine brutokuupalk 2008-2014. Eesti Statistikaamet. [Eesti Statistikaameti tabel PA5211]. 29.03.2015
46. **Kinnear, T. C., Taylor, J. R.** Multivariate Methods in Marketing Research. – Journal of Marketing, 1971, Vol. 35, No. 4, pp. 56-59.

47. **Klose, T.** The Contingent Valuation Method in Health Care. – Health Policy, 1999, Vol. 47, pp. 97-123.
48. **Kotler, P., Armstrong, G.** Principles of Marketing. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2011, 740 p.
49. **Kwak, N., Radler, B.** A Comparison Between Mail and Web Surveys: Response Pattern, Respondent Profile, and Data Quality. – Journal of Official Statistics, 2002, Vol. 18, No. 2, pp. 257-273.
50. **Lera-Lopez, F., Rapun-Garate, M.** The Demand for Sport: Sport Consumption and Participation Models. – Journal of Sport Management, 2007, No. 21, pp. 103-122.
51. **Levy, M., Grewal, D., Kopalle, P. K., Hess, J. D.** Emerging Trends in Retail Pricing Practice: Implications for Research. – Journal of Retailing, 2004, No. 80, pp. 13-21.
52. **Louviere, J. J., Hensher, D. A., Swait, J. D.** Stated Choice Methods: Analysis and Applications. Cambridge: Cambridge University Press, 2000, 420 p.
53. **Louviere, J. J., Woodworth, G.** Design and Analysis of Simulated Consumer Choice or Allocation Experiments: An Approach Based on Aggregate Data – Journal of Marketing Research, 1983, Vol. 20, No. 6, pp. 350-367.
54. **Löffler, M.** Measuring Willingness to Pay: Do Direct Methods work for Premium durables? – Marketing Letters, 2014, Vol. 26, No. 1, pp. 1-14.
55. **Mansfield, E., Yohe, G. W.** Microeconomics: Theory and Applications. 11th ed. New York: W. W. Norton & Company Inc., 2003, 768 p.
56. **Marn, M. V., Roegner, E. V., Zawada, C. C.** Pricing New Products. – The McKinsey Quarterly, 2003, No. 3, pp. 40-49.
57. **McFadden, D.** The Choice Theory Approach to Market Research. – Marketing Science, 1986, Vol. 4, No. 5, pp. 275 – 297.
58. **Monroe, K. B., Cox, J. L.** Pricing Practices that Endanger Profits. – Marketing Management, 2001, Vol. 10, No. 3, pp. 42-46.
59. **Monroe, K. M.** Pricing: Making Profitable Decisions. 3rd ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2003, 688 p.
60. MTÜ Klubi Tartu Maraton ajalugu. MTÜ Klubi Tartu Maraton. [<https://tartumaraton.ee/-et/klubist/ajalugu/>]. 20.03.2015.

61. **Nagle, T. T., Holden, R. K.** The Strategy and Tactics of Pricing. Prentice. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall, Pearson Education International, 2002, 398 p.
62. **Nessim, H., Dodge, R.** Pricing: Policies and Procedures. London: Palgrave McMillian, 1995, 229 p.
63. **Noussair, C., Robin, S., Ruffeux, B.** Revealing Consumers' Willingness-to-Pay: A Comparison of the BDM Mechanism and the Vickrey Auction. – Journal of Economic Psychology, 2004, Vol. 6, No. 25, pp. 725-741.
64. **Paal, E.** Pool sajandit Tartu Maratoni 1960-2010. Tartu: MTÜ Klubi Tartu Maraton, 2010, 247 lk.
65. **Sattler, H., Nietschke, T.** Ein empirischer Vergleich von Instrumenten zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften. - Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 2003, No. 55, pp 364-381. Viidatud Breidert, C. Estimation of Willingness-to-Pay Theory, Measurement, Application. Wiesbaden: DUV Gabler Edition Wissenschaft, 2006, 148 p. vahendusel.
66. **Schuman, H., Presser, S.** The Open and Closed Question. – American Sociological Review, 1979, Vol. 44, No. 5, pp. 692-712.
67. **Scitovsky, T.** Human Desires and Economic Satisfaction. Essays on the Frontiers of Economics. New York: New York University Press, 1986, 209 p.
68. **Scitovsky, T.** The Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction. New York: Oxford University Press, 1992, 352 p.
69. **Spann, M., Skiera, B., Schäfers, B.** Measuring Individual Frictional Costs and Willingness-to-Pay via Name-Your-Own-Price Mechanisms. – Journal of Interactive Marketing, 2004, Vol. 4, No. 18, pp. 22-36.
70. **Steiner, M., Hendus, J.** How consumers' willingness to pay is measured in practice: an empirical analysis of common approaches' relevance. Working Paper. 2012, 7 p. [<http://ssrn.com/abstract=2025618>]. 23.03.2015.
71. **Stoetzel, J.** Le Prix Comme Limite. – La Psychologie Economique. P. L. Reynaud (Ed.). Paris: P. L. Reynaud, 1954, pp. 183-188. Viidatud Breidert, C. Estimation of Willingness-to-Pay Theory, Measurement, Application. Wiesbaden: DUV Gabler Edition Wissenschaft, 2006, 148 p. vahendusel.

72. **Söderberg, M.** Willingness to Pay for Nontraditional Attributes Among Participants of a Long-Distance Running Race. – *Journal of Sports Economics*, 2014, Vol. 15, No. 3, pp. 285-302.
73. **Tabachnick, B. G., Fidell, L. S.** Using Multivariate Statistics. 4th ed. Northridge: Allyn & Bacon, 2000, 966 p.
74. Tarbijahinnaindeksi muutus võrreldes eelmise aastaga (1992-2009). Eesti Statistikaamet. [Eesti Statistikaameti andmebaasi tabel IA01]. 7.04.2015.
75. Tartu Maratoni ajalugu. Klubi Tartu Maraton. [<https://tartumaraton.ee/-et/klubist/ajalugu/TartuMaratonilugu/>]. 20.03.2015
76. Tartu Maratoni statistika. Klubi Tartu Maraton.[https://tartumaraton.ee/-et/klubist/ajalugu/TM_stat_veebi.xls]. 20.03.2015.
77. **Varian, H. R.** Intermediate Microeconomics - A Modern Approach. 8th ed. New York: W. W. Norton & Company Inc., 2010, 739 p.
78. Vasaloppet statistics. Vasaloppet. [http://www.vasaloppet.se/wps/wcm/connect/-en/vasaloppet/start/news/recent/news_facts_statistics_150304]. 8.04.2015.
79. **Weisbrod, B. A.** Education and Investment in Human Capital. – *The Journal of Political Economy*, 1962, Vol. 70, No. 5, pp. 106-123.
80. **Wertenbroch, K., Skiera, B.** Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point of Purchase. – *Journal of Marketing Research*, 2002, Vol. 2, No. 39, pp. 228-241.
81. **White, H.** A Heteroskedastic-Consistent Covariance Matrix Estimator and a Direct Test for Heteroskedasticity. – *Econometrica*, 1980, Vol. 48, No. 4, pp. 817-838.
82. **Wicker, P.** Willingness-to-Pay in Non-Profit Sports Clubs. – *International Journal of Sport Finance*, 2011, Vol. 6, pp. 155-169.
83. **Wicker, P., Hallmann, K.** Estimating Consumer's Willingness-to-Pay for Participation in and Traveling to Marathin Events. – *Event Management*, 2013, Vol. 17, pp. 271-282.
84. **Vickrey, W.** Counterspeculation, Auctions, and Competitive Sealed Tenders. – *Journal of Finance*, 1961, Vol. 2, No. 16, pp. 8-37.
85. **Wilson, T. C.** The Paradox of Social Class and Sports Involvement. - *International Review for the Sociology of Sports*, 2002, No. 37, pp. 5-16.

Lisa 1. Tartu Maratoni programmiliste ürituste osalejate arv aastatel 1960-2015



Allikas: Tartu Maraton statistika 2015; autori arvutused.

Lisa 2. 2010-2015. aastal Tartu Maratonile registreerunute seas läbi viidud küsitlus



Tartu Maratoni osalejaküsitlus

1. Tere tulemast täitma küsimustikku Tartu Maratoni kohta!

Aitäh, et osaled järgmise küsimustiku täitmisel. Küsimustikku on oodatud täitma kõik Tartu Maratoni pika distantsi varasemad osavõtjad. Käesoleva uurimuse eesmärk on analüüsida Tartu Maratonil osalemisega seotud ettevalmistust, rahulolu ja maksevalmidust. Töö tulemused on soovi korral kättesaadavad kõikidele vastajatele.

Küsitlus on isikustamata ja anonüümne. Kogutavat infot kasutatakse Tartu Maratoni osalejate paremaks tundmaõppimiseks läbi teaduslike analüüsimetoodite. Töö tulemused on üldistatud kujul.

Vastamiseks kulub ca 10 minutit. Kõigi küsimustiku täitnute vahel läheb loosi kaks tasuta pääset 44. Tartu Maratonile - nii Sulle kui ka sõbrale!

Ette tänades
Klubi Tartu Maraton

10%

Edasi



Tartu Maratoni osalejaküsitlus

2. Transport

Tartu Maratoniga seotud transport üritusele ja tagasi.

1. Kui kaugel asub Sinu elukoht Tartu Maratoni stardipaigast Otepääl?

- ☐ 0km - 50km
- ☐ 51km - 100km
- ☐ 101km - 150km
- ☐ 151km - 200km
- ☐ 201km - 250km
- ☐ 251km - 300km
- ☐ 301km - 350km
- ☐ 351km või rohkem

2. Kaua võtab Sul aega elukohast maratoni stardipaika jõudmine?

- ☐ kuni 1h
- ☐ 1h - 2h
- ☐ 2h - 3h
- ☐ 3h - 4h
- ☐ 4h - 5h
- ☐ 5h - 6h
- ☐ 6h või enam

3. Millist transpordivahendit kasutad Tartu Maratonile saamiseks?

- ☐ Ei vaja transpordivahendit
- ☐ Isiklikku autot
- ☐ Sõbra või tuttava autot
- ☐ Ühistransporti
- ☐ Korraldajate poolt organiseeritud ühistransporti

Lisa 2 järg

4. Millised on keskmiselt Sinu kulud transpordile seoses osalemisega Tartu Maratonil? (sh transport elupaigast üritusele, liiklemine ürituse ajal ning tagasisõiduga kaasnevad kulutused)

- ☐ 0€ - 5€
- ☐ 6€ - 20€
- ☐ 21€ - 40€
- ☐ 41€ - 60€
- ☐ 61€ - 80€
- ☐ 81€ või rohkem

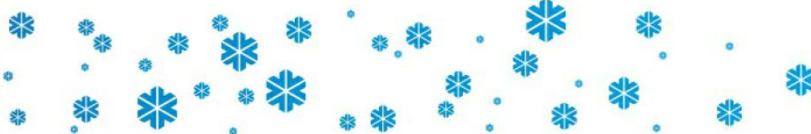
5. Kas õöbid maratoniinädavahetusel kodust eemal, toimumispäiga lähedal?

- ☐ Jah
- ☐ Ei



Tagasi

Edasi



Tartu Maratoni osalejaküsitlus

3. Majutusinfo

Kulutused seoses majutusega ja selle ajaline kestus

6. Mitu ööpäeva viibid Tartu Maratoni toimumispaigas või selle lähedal?

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5 või enam

7. Kui palju kulub Sul keskmiselt Tartu Maratoniga seotud majutusele? (sh kulutused toidule)

- ☐ 0€ - 20€
☐ 20€ - 40€
☐ 40€ - 60€
☐ 60€ - 80€
☐ 80€ - 100€
☐ 100€ - 120€
☐ 120€ - 140€
☐ 140€ või rohkem



Tagasi

Edasi



Tartu Maratoni osalejaküsitlus

4. Ettevalmistused Tartu Maratoniks

Ettevalmistused ja füüsiline treening

8. Kas oled nõus järgmiste väidetega?

	Ei ole nõus	Pigem ei ole nõus	Ei oska öelda	Pigem nõus	Täiesti nõus
Suusatamine on kasulik vastupidavusele.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport on hea vaimsele tervisele.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Treenimine maratoniks ja osalemine Tartu Maratonil mõjutavad positiivselt töövõimekust.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Treenitus parandab tulemust Tartu Maratonil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suurema treenitusega on meeldivam maratoni läbida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Kas oled spetsiaalselt maratoniks oma suusavarustust mingil moel täiendanud või uuendanud?

- ☐ Ei, olen kasutanud oma olemasolevat suusavarustust.
- ☐ Jah, olen uuendanud või täiendanud osa suusavarustusest. *(nt soetanud ainult uued suused ja/või saapad ja/või riided jms)*
- ☐ Jah, olen maratoniks soetanud kogu vajaliku suusavarustuse. *(sh olemasoleva suusavarustuse täielik väljavahetamine)*

Lisa 2 järg

10. Millisesse hinnavaheikkude jääb Sinu maratoni läbimiseks kasutatud suusavarustuse soetusmaksumus? (sh suuskadele, saabastele ja keppidele lisaks kogu ülejäänud varustus, mille esmane kasutusala on suusatamine - soe aluspesu, püksid, jakk, müts jms)

- ☐ 0€ - 60€
- ☐ 61€ - 100€
- ☐ 101€ - 200€
- ☐ 201€ - 400€
- ☐ 401€ - 600€
- ☐ 601€ - 1000€
- ☐ 1001€ - 1500€
- ☐ 1501€ või enam
- ☐ Minu suusavarustuse täpsem hind on:

11. Kuidas valmistasid suusad ette maratoni läbimiseks? (ettevalmistus hõlmab suuskade määrimist ja hooldamist)

- ☐ Määrisin oma suusad ise, harrastussportlase tasemel.
- ☐ Määrisin oma suusad ise, tippvõistleja tasemel.
- ☐ Kasutasin tasulist määrimisteenust väärtuses 5€ - 19€
- ☐ Kasutasin tasulist määrimisteenust väärtuses 20€ -49€
- ☐ Kasutasin tasulist määrimisteenust väärtuses 50€ või enam

12. Kas oled poole aasta jooksul enne Tartu Maratoni toimumist teinud füüsilist trenni?

- ☐ Jah
- ☐ Ei



Tagasi

Edasi



Tartu Maratoni osalejaküsitlus

5. Füüsiline ettevalmistus Tartu Maratoniks

Info treeningkordade kohta

13. Kas treenisid viimasel kuul enne Tartu Maratoni?

- ☐ Jah
☐ Ei

14. Mitu treeningut on Sul keskmiselt kuus?

- ☐ 1-3
☐ 4-7
☐ 8-11
☐ 12-15
☐ 15-20
☐ 20 või enam

15. Millise kestusega oli Sinu keskmine treening?

- ☐ kuni 30min
☐ 30min - 60min
☐ 60min - 90min
☐ 90min või rohkem

16. Kas sinu suusatamisoskus on treeningutest tulenevalt paranenud?

Ei	Pigem mitte	Keeruline öelda	Pigem jah	Kindlasti
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

50%

Tagasi

Edasi



Tartu Maratoni osalejaküsitlus

6. Rahvaspordiüritustel osalemine

Teistel rahvaspordiüritustel osalemine ja Tartu Maratoni osalemisvalmidus

17. Mitmest rahvaspordiüritusest võtad aasta jooksul keskmiselt osa? (jooksu-, jalgratta, suusa-, triatloni jms võistlused)

- ☐ 1-st
- ☐ 2-st kuni 4-st
- ☐ 5-st kuni 8-st
- ☐ 9-st kuni 12-st
- ☐ 13-st kuni 16-st
- ☐ 17-st kuni 20-st
- ☐ 20-st või enamast

18. Mitmel Tartu Maratonil oled osalenud? (sh katkestatud korrad)

19. Milline on Sinu parim tulemus Tartu Maratonil? (lõppkoht numbrites)

20. Mitmest suusamaratonist keskmiselt võtad aastas osa? (nt teised Estoloppeti, Wordloppet'i või muud väiksemad suusamaratonid)

- ☐ 1-st
- ☐ 2-st
- ☐ 3-st
- ☐ 4-st
- ☐ 5-st või enamast

21. Kas oled osalenud suusamaratonidel väljaspool Eestit?

- ☐ Jah
- ☐ Ei

Lisa 2 järg

22. Kas kavatsed tulevikus Tartu Maratonist osa võtta?

- ☐ Jah
☐ Ei

23. Kas tulemus lõpuprotokollis (aeg ja koht) on Sinu jaoks olulisem kui lihtsalt maratoni läbimine?

Kindlasti mitte	Pigem mitte	Raske öelda	Pigem jah	Kindlasti jah
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Kas osaleksid pigem mõnel teisel suusamaratonil Eestis, kui see toimuks Tartu Maratoniga samal nädalavahetusel?

Kindlasti mitte	Pigem mitte	Raske öelda	Pigem jah	Kindlasti osaleksin
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Kas Sinu osalemist Tartu Maratonil mõjutaks mõne teise suusamaratoni toimumine nädal enne või pärast Tartu Maratoni?

Ei mõjutaks	Pigem ei mõjutaks	Raske öelda	Pigem mõjutaks	Kindlasti mõjutaks
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Kui mõni teine maraton, millel osalemisest oleksid huvitatud, toimuks üks nädal enne või pärast Tartu Maratoni, siis mil määral mõjutaks see sealset osalemist?

Ei mõjutaks	Pigem ei mõjutaks	Raske öelda	Pigem mõjutaks	Kindlasti mõjutaks
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Kui oluliselt mõjutab osavõtutasu suurus Sinu jaoks suusamaratonidest osavõttu?

Ei mõjuta	Pigem ei mõjuta	Raske öelda	Pigem mõjutab	Kindlasti mõjutab
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Kui oluliselt mõjutaks Sinu osalemisotsust Tartu Maratonil võimalikud lisakingitused? (nt tasuta laevapiletid, spordikaupluste sooduskupongid jms)

Ei mõjuta	Pigem ei mõjuta	Raske öelda	Pigem mõjutab	Kindlasti mõjutab
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Kuidas mõjutaks Sinu otsust Tartu Maratonist osa võtta võimalik tasuta pääse? (nt kinkekaardina saaduna või tööandja poolt tasustatuna)

Ei mõjuta	Pigem ei mõjuta	Raske öelda	Pigem mõjutab	Kindlasti mõjutab
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. Milline on maksimaalne summa, mida oled valmis tasuma Tartu Maratoni osavõtu eest? (summa eurodes)



Tartu Maratoni osalejaküsitlus

7. Rahvaspordiüritustel osalemine II

Valmidus Tartu Maratonil osalemiseks

31. Palun vasta järgmistele küsimustele.

	Ei	Pigem mitte	Ei oska öelda	Pigem jah	Jah
Kas Tartu Maratoni läbimine tekitab positiivse emotsiooni?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kas soovitsid Tartu Maratonil osalemist oma sõpradele/tuttavatele?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kas Sa oled rahul erinevate lisateenuste hulga, mida pakutakse osalejatele? (suusamäärimisteenus, bussitransport, pakihoiuteenus jne)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kas sõnapaar "kõrge kvaliteet" kirjeldab hästi Tartu Maratoni korralduslikku taset?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kas võrreldes teiste suusamaratonidega on Tartu Maratoni korralduslik tase parem?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oleme tänulikud, kui täpsustaksid siia, mille poolest on Tartu Maratoni korraldus hea või halb:

32. Kui palju maksid viimati Tartu Maratonil osavõtu eest?

- ☐ 0€ - 39€
☐ 40€ - 59€
☐ 60€ - 79€
☐ 80€ või rohkem

33. Kui palju oleksid valmis maksma kindlustuse eest, mis hüvitaks kogu osalustasu ürituse mittetoimumisel? (ainuüksi kindlustustasu eurodes)



Tagasi Edasi



Tartu Maratoni osalejaküsitlus

8. Personaalne info

Info vastaja kohta

34. Kas Sa oled mees või naine?

- ☐ Mees
☐ Naine

35. Kas Sa elad linnas või maal?

- ☐ Linnas
☐ Maal

36. Milline on Sinu vanus? (aastates)

37. Mitu liiget on Su peres?

38. Milline järgmistest valikutest kirjeldab kõige täpsemalt Sinu suhtestaatust?

- ☐ Suhtes
☐ Abielus
☐ Lesk
☐ Lahutatud
☐ Elan lahus
☐ Vabaabielus
☐ Vallaline

39. Milline on Sinu haridustase?

- ☐ Põhiharidus või madalam
- ☐ Keskharidus
- ☐ Kesk-eriharidus
- ☐ Olen ülikoolis studeerinud, kuid kraad puudub
- ☐ Kutseharidus
- ☐ Bakalaureusekraad
- ☐ Magistrikraad või kõrgem

40. Milline järgmistest kirjeldab kõige täpsemalt Sinu tööstaatus?

- ☐ Töötan täiskohaga
- ☐ Töötan osalise ajaga
- ☐ Töötu, otsin tööd
- ☐ Töötu, ei otsi tööd
- ☐ Pensionil (*töötav*)
- ☐ Üliõpilane
- ☐ Muu mitteaktiivne (*nt lapsehoolduspuhkusel lapsevanem, mittetöötav pensionär, kodune isik, puude või pikaajalise haiguse tõttu mittetöötav isik, heitunud*)



Tagasi

Edasi



Tartu Maratoni osalejaküsitlus

9. Personaalne info

Info ametiala kohta

41. Milline järgmistest kirjeldab kõige täpsemalt Sinu ametikohta?

- ☐ Keskastmejuht
- ☐ Tippjuht
- ☐ Rahandus- või finantstöötaja
- ☐ IT- või matemaatika-alane amet
- ☐ Arhitekt või insener
- ☐ Spordifunktsionäär või treener
- ☐ Avaliku sektori- või sotsiaaltöötaja
- ☐ Õigustöötaja
- ☐ Haridus- või raamatukogutöötaja
- ☐ Kunsti-, kujundus- või muusikatöötaja
- ☐ Tervishoiutöötaja
- ☐ Toidu valmistamise ja -teenindamisega seotud amet
- ☐ Ehitusalane töötaja
- ☐ Müügitöötaja
- ☐ Büroo- või administritiivtöötaja
- ☐ Põllunduse-, metsanduse- või kalastusega seotud amet
- ☐ Tootmisega seotud amet
- ☐ Transpordiga seotud amet
- ☐ Meedia- ja kommunikatsioon
- ☐ Mõni muu



Tagasi

Edasi



Tartu Maratoni osalejaküsitlus

10. Personaalne info

Info vastaja kohta

42. Milline on Sinu keskmine netosissetulek kuus? (Sissetuleku hulka kuuluvad nii töötasu(d); netosissetulek ettevõtlusest, üüri- ja renditulu, pensionid, dividendid, intressid, toetused või muu Sinu poolt teenitud sissetulek)

- ☐ 0€ - 350€
- ☐ 350€ - 500€
- ☐ 500€ - 650€
- ☐ 650€ - 800€
- ☐ 800€ - 950€
- ☐ 950€ - 1100€
- ☐ 1100€ - 1300€
- ☐ 1300€ - 1500€
- ☐ 1500€ - 1800€
- ☐ 1800€ - 2200€
- ☐ 2200€ või rohkem

43. Elukoha- ja kontaktinfo

Linn / küla / alevik

Maakond

E-mail* (märgi juhul, kui soovid osa võtta 44. Tartu Maratoni tasuta osaluse auhinnamängus)

☐ 100%


Tagasi

Tehtud

Allikas: autori koostatud.

Lisa 3. Kuvatõmmis e-maili teel saadetud küsitluses osalemise kutsest


Kui sa ei näe teavitust korrektselt, siis kliki [SILA](#)



Hea maratoonar

Soovime Sind tänada osaluse eest Tartu Maratonil!

Korraldajana üritame pidevalt Tartu Maratoni ja sellega seonduvate teenuste kvaliteeti tõsta. Seepärast oleksime Sulle tänulikud, kui leiad aega täita järgnev küsimustik, millega soovime koguda infot Tartu Maratoniga seotud ettevalmistuse, rahulolu ja maksevalmiduse kohta. Küsimustiku täitmine võtab aega umbes 10 minutit.




Küsimustikku täites kaasame Sind soovi korral loosi, mille **auhinnaks on kaks tasuta pääset 44. Tartu Maratonile – nii Sulle kui ka sõbrale!** Võitjaga võtame ühendust hiljemalt 1. mail.

Küsimustiku täitmiseks kliki [siia](#).

Küsimustikku on oodatud täitma vaid varasemad Tartu Maratoni pika distantsi osalejad, seega oleme tänulikud, kui Sa ei saadaks seda meili edasi.

Tänades
Klubi Tartu Maraton

MTÜ Klubi Tartu Maraton Laulupeo pst 25 51007 Tartu www.tartumaraton.ee	Tel: +372 7421 644 Mob: +372 515 0360 E-mail: tartumaraton@tartumaraton.ee www.facebook.com/tartumaraton	
---	--	---

Allikas: autori koostatud.

Lisa 4. Regressioonianalüüsis kasutatud muutujate ülevaade

Muutuja	Kirjeldus	Tüüp
maksevalmidus	Tartu Maratoni osalusega seotud sõnastatud maksevalmidus	pidev ja diskreetne
mvgrupp	Tartu Maratoni osalusega seotud sõnastatud maksevalmidus (1= 20-40 €, 7=141-60 €)	diskreetne
maa_vs_linn	osaleja elukoht (1=maa, 2=linn)	diskreetne
sugu	osaleja sugu (1=mees, 2=naine)	diskreetne
vanus	osaleja vanus aastates	pidev
vanusgr	osaleja kuulumine vanusegruppi (1=16-26; 6=66-100)	diskreetne
sissetulek	osaleja kuine netosissetulek (1=0-350 €, 11=2200 või enam)	diskreetne
tm_arv	varasem osaluste arv Tartu Maratonil (1=1, 10=10 või enam)	diskreetne
suusavarustus	spetsiaalset Tartu Maratoniks ostetud suusavarustus (1=pole ostnud; 3=ostnud kogu suusavarustuse)	diskreetne
trenne_kuus	osaleja keskmine treeningkordade arv kuus enne Tartu Maratoni (1=1-3, 6=20 või enam)	diskreetne
viimati_maksnud	viimasel osaluskorral Tartu Maratoni osaluse eest makstud summa (1=0-39 €, 4=80 või enam)	diskreetne
suhe	osaleja suhtestaatus (1=suhtes, 7=vallaline)	diskreetne

Allikas: autori koostatud

Lisa 5. Regressioonimudelite seletatavate muutujate koefitsientide ja t-statistikute väärtused

Seletav muutuja	Mudel ja valim			
	lineaarne regressioon, avatud küsimusvorm	intervall-regressioon, avatud küsimusvorm	intervall-regressioon, suletud küsimusvorm	intervall-regressioon, kogu valim
Elukoht maal	0	0	0	0
	(.)	(.)	(.)	(.)
Elukoht linnas	0.291	1.209	-1.454	0.156
	-0.22	-0.93	(-1.05)	-0.16
Mees	0	0	0	0
	(.)	(.)	(.)	(.)
Naine	0.909	0.27	-1.736	-0.27
	-0.58	-0.17	(-1.02)	(-0.23)
Vanus 16-26 a	0	0	0	0
	(.)	(.)	(.)	(.)
Vanus 27-36 a	-1.721	-1.803	-2.664	-2.536
	(-0.55)	(-0.61)	(-0.98)	(-1.25)
Vanus 37-46 a	0.575	0.258	-0.07	-0.132
	-0.19	-0.08	(-0.03)	(-0.06)

Lisa 5 järg

Seletav muutuja	Mudel ja valim			
	lineaarne regressioon, avatud küsimusvorm	intervall-regressioon, avatud küsimusvorm	intervall-regressioon, suletud küsimusvorm	intervall-regressioon, kogu valim
Vanus 47-56 a	-0.386	-0.258	-0.834	-0.811
	(-0.11)	(-0.08)	(-0.27)	(-0.35)
Vanus 57-66 a	1.067	1.423	0.936	0.346
	-0.24	-0.36	-0.24	-0.12
Vanus 67 a või enam	-1.657	1.77	1.607	0.207
	(-0.15)	-0.25	-0.27	-0.05
Sissetulek 0-350 €	0	0	0	0
	(.)	(.)	(.)	(.)
Sissetulek 350-500 €	2.912	3.314	-1.313	1.541
	-0.72	-0.9	(-0.37)	-0.6
Sissetulek 500-650 €	-0.781	0.379	1.448	1.249
	(-0.24)	-0.11	-0.4	-0.5
Sissetulek 650-800 €	-0.36	0.002	0.498	0.982
	(-0.12)	0	-0.15	-0.44
Sissetulek 800-950 €	1.549	1.724	1.991	2.271
	-0.52	-0.56	-0.66	-1.04
Sissetulek 950-1100 €	3.144	2.69	2.396	3.177
	-1.09	-0.92	-0.81	-1.52
Sissetulek 1100-1300 €	2.613	2.551	6.300**	4.976**
	-0.85	-0.83	-2.02	-2.25
Sissetulek 1300-1500 €	7.039**	6.853**	8.829***	8.284***
	-2.09	-2.22	-2.82	-3.73
Sissetulek 1500-1800 €	3.452	3.791	8.153**	6.359***
	-1.08	-1.12	-2.42	-2.64
Sissetulek 1800-2200 €	6.862*	7.922**	3.464	6.020**
	-1.74	-2.26	-1.02	-2.45
Sissetulek 2200 € või enam	13.139***	13.349***	17.258***	15.345***
	-3.22	-4.26	-5.36	-6.79
Varasemalt 1 kord osalenud TM-l	0	0	0	0
	(.)	(.)	(.)	(.)
Varasemalt 2 korda osalenud TM-l	0.413	-0.718	2.131	0.13
	-0.19	(-0.31)	-0.92	-0.08
Varasemalt 3 korda osalenud TM-l	-0.372	-0.52	0.354	-0.244
	(-0.15)	(-0.23)	-0.15	(-0.15)
Varasemalt 4 korda osalenud TM-l	2.699	1.285	-0.081	0.21
	-0.98	-0.56	(-0.03)	-0.13

Lisa 5 järg

Seletav muutuja	Mudel ja valim			
	lineaarne regressioon, avatud küsimusvorm	intervall-regressioon, avatud küsimusvorm	intervall-regressioon, suletud küsimusvorm	intervall-regressioon, kogu valim
Varaemalt 5 korda osalenud TM-l	5.098**	3.559	1.822	2.514
	-2.03	-1.53	-0.77	-1.51
Varaemalt 6 korda osalenud TM-l	2.823	1.996	0.451	1.007
	-1.03	-0.73	-0.16	-0.51
Varaemalt 7 korda osalenud TM-l	3.191	1.854	-0.878	0.864
	-0.95	-0.63	(-0.28)	-0.4
Varaemalt 8 korda osalenud TM-l	3.839	2.183	-1.392	0.448
	-1.07	-0.68	(-0.38)	-0.19
Varaemalt 9 korda osalenud TM-l	1.24	-0.448	-1.718	-0.24
	-0.37	(-0.11)	(-0.42)	(-0.08)
Varaemalt 10 või enam korda osalenud TM-l	4.073*	1.691	1.329	1.401
	-1.7	-0.74	-0.6	-0.87
TM-ks suusavarustust mitte soetanud	0	0	0	0
	(.)	(.)	(.)	(.)
TM-ks osaliselt suusavarustust uuendanud	1.808	1.24	3.619***	1.983**
	-1.33	-0.98	-2.76	-2.17
TM-ks täielikult suusavarustuse seotanud	4.472*	2.974	1.373	2.201
	-1.67	-1.39	-0.66	-1.47
Keskmise treeningkordade arv kuus 1-3	0	0	0	0
	(.)	(.)	(.)	(.)
Keskmise treeningkordade arv kuus 4-7	-0.279	0.948	-1.443	-0.153
	(-0.06)	-0.33	(-0.50)	(-0.07)
Keskmise treeningkordade arv kuus 8-11	-5.856	-4.948*	1.47	-2.024
	(-1.34)	(-1.81)	-0.55	(-1.05)
Keskmise treeningkordade arv kuus 12-15	-6.825	-5.889**	1.534	-2.673
	(-1.56)	(-2.15)	-0.56	(-1.38)
Keskmise treeningkordade arv kuus 16-20	-3.335	-2.927	4.578	0.318
	(-0.73)	(-1.01)	-1.57	-0.15
Keskmise treeningkordade arv kuus 20 või enam	-3.914	-3.269	5.671*	0.961
	(-0.82)	(-1.04)	-1.87	-0.44
Viimati TM osaluse eest maksnud 0-39 €	0	0	0	0
	(.)	(.)	(.)	(.)
Viimati TM osaluse eest maksnud 40-59 €	2.396*	2.359*	3.026**	2.398***
	-1.83	-1.82	-2.29	-2.58
Viimati TM osaluse eest maksnud 60-79 €	11.427**	8.647**	3.171	6.987**
	-2.18	-2.37	-0.71	-2.48

Lisa 5 järg

Seletav muutuja	Mudel ja valim			
	lineaarne regressioon, avatud küsimusvorm	intervall-regressioon, avatud küsimusvorm	intervall-regressioon, suletud küsimusvorm	intervall-regressioon, kogu valim
Viimati TM osaluse eest maksnud 80 € või enam	3.673	5.537	14.538***	8.449***
	-0.68	-1.52	-3.15	-2.96
Suhtes	0	0	0	0
	(.)	(.)	(.)	(.)
Abielus	0.397	-0.003	1.399	0.618
	-0.19	(-0.00)	-0.7	-0.43
Lesk	29.065**	26.373***	-6.927	9.915
	-2.4	-2.65	(-0.73)	-1.44
Lahutatud	1.703	0.026	-6.114	-2.357
	-0.42	-0.01	(-1.38)	(-0.82)
Lahus elav	-0.319	-1.645	-0.568	-1.467
	(-0.09)	(-0.33)	(-0.11)	(-0.41)
Vabaabielus	2.322	1.836	1.087	1.29
	-1.02	-0.9	-0.52	-0.87
Vallaline	4.312*	3.103	5.515**	4.065**
	-1.74	-1.41	-2.4	-2.54
Mudeli konstant (autonoomne maksevalmidus)	41.900***	40.135***	34.812***	38.001***
	-8.13	-10.12	-8.68	-13.43
n	876	726	726	726

Märkus: *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$.

Allikas: autori koostatud

SUMMARY

ESTIMATING CONSUMER'S WILLINGNESS-TO-PAY FOR PARTICIPATION IN TARTU MARATHON

Martti Sala

In the fast changing and developing economic environment entrepreneurs are faced with a need for new strategies or changes in the old ones. In these kinds of situations entrepreneurs need instruments for estimating customer behaviour. One instrument of this kind is price. Finding the „right“ price for a product or service can be one of the most challenging questions for marketeers but at same time it is one of the most important ones concerning profitability. Most commonly used pricing practice is cost based but value based approach is used for pricing products and services by modern approaches. In value based pricing product or service price is based on customer's perceived valuation. One possibility for measuring perceived valuation of target customers is to measure their willingness-to-pay (WTP).

WTP is the highest price that a customer is willing to pay for the product or service. It is shown that WTP could be determined by the maximum price or reservation price. Because the customer's reaction is similar for both concepts: they subsume under the term willingness-to-pay. The maximum price consumer will pay is formed on the basis of reference product, in contrast the reservation price does not depend on alternative offering. The purchase decision is always determined by the lower of two prices. This is the reason why it is difficult for the investigator to define which of the two determines customer WTP. It is shown that there is no need for researchers to distinguish which concept determines WTP as long as estimations for customer reactions are valid.

For WTP estimations different kinds of research methods are used. For time and financial advantages surveys are used for collecting needed data. In academic researches in-

direct surveys are widely used, when in practice direct approach is most popular for WTP research. In addition to surveys experiments and analysis of market data can be used for WTP research.

In this Master's thesis willingness to pay for participation in Tartu cross-country skiing marathon is estimated, using the direct survey and market data methods. In the theoretical chapter the author provides an overview of the role of pricing and WTP concept in marketing. In the research following problematic questions are faced: how to describe complexity of the demand for sport, which kinds of methods are used to collect data and for estimation for WTP, how to describe Tartu Marathon participators, how to collect needed data using web-surveys and market data, how to investigate WTP and how to describe variables to explain WTP. The results of this thesis are useful information for organising company and for further research.

Direct approach and market data for years 2011-2015 is used for analysing WTP for participation in Tartu Marathon. Approach in this final paper is more innovative as open and closed questions are used for WTP estimations. Closed question forms have been criticised for its starting bias. Therefore results can be compared with results received from different kinds of questionnaires. In addition to estimations for WTP behavioural, psychographic, and demographic variables were used to explain the WTP for participation in Tartu Marathon.

Market data for years 2011-2015 showed that raising prices from current 40 €, 50 € and 80 € to approximate levels of 42.5 €, 53.5 € and 80 € should not affect participants current consumption behaviour. At the same time additional price raising should not have a long time effect on participants overall number.

A survey was conducted by sending out a link to an online self-completion questionnaire. For publishing the link, different sources were used, namely (1) a newsletter (8 000) of a company that is responsible for organising the event and (2) social media of that company. Final sample size of $n=1602$ was accomplished. Based on online survey results 4/5 of respondents were found to be willing to pay on average 42.5 € for participating in Tartu Marathon. Next 15% of respondents with higher WTP found to be willing to pay on average 81-100 € and 2% with highest WTP on average 121-154 €.

Current entry fees for Tartu Marathon are linked to the registration time and prices are accordingly 40 €, 50 € and 80 €. Therefore it can be assumed that there is significant vacancy for entry fees raise for approximately 20% of participants with highest WTP. It can be concluded that organizer can raise entry fees significantly for next marathon with minor risks for affecting participator overall numbers.

Average WTP was similar for 98% of respondents concerning open and closed questions. Only 2% of the closed question group stated lower WTP compared to open question group. By the Pearson's chi-squared test observed difference between the sets didn't arise by chance.

Linear regression was used for metric WTP to analyse descriptive variables explaining WTP. Interval regression was used for analysing categorical WTP and whole sample. The regression results revealed that particularly demographic variables (income, previously paid amount for participation, relationship status) were significant determinants of WTP. Additionally, the variable concerning needed equipment for cross-country skiing was found statistically significant determinant of WTP.

More precisely regression results revealed that comparing to the participants with lowest income participants with higher income were more likely to state higher WTP for participation in Tartu Marathon. In addition, participants who had higher WTP in previous years were more likely to state higher WTP comparing to participants who had paid the possible lowest fare for previous participations. This affirms that participants choose entry fee based on their WTP.

Regression analysis revealed that participants who were single stated higher WTP compared to participants who were in relationship but not married. Costs of participation-related equipment had an effect for stated WTP too. Participants who had bought some additional equipment especially for Tartu Marathon were more likely to state higher WTP compared to participants who did not make any additional expenditures for skiing equipment.

As there are very few studies examining WTP for participation in marathon events, more research is needed on this topic in the future. Future investigation should gain

further insights into the importance of demographic and behavioural variables which determine WTP: Using longer time period for market data analysis can also be considered fruitful for future studies. Studies analysing new, non-traditional attributes affecting WTP could illustrate how organizers could stimulate financial growth and attractiveness of the events. For identifying which attributes are most valued by cross-country skiing marathon participants different kinds of WTP valuation methods could be used (i.e. conjoint analysis or discrete-choice analysis). Additional further possibilities for research development may be in other segments. For example there are lots of spectators who are attracted to the cross-country marathon races. Since they reveal some interest in the race, focusing investigation on this target audience could reveal attributes which could turn them into participants.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Martti Sala

(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Maksevalmiduse hindamine Tartu Maratoni näitel“,
(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on lektor Andres Võrk,

(juhendaja nimi)

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu alates **1.06.2018** kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **19.05.2015**